



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université El Hadj Lakhdar- Batna

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Département de Français École
Doctorale de Français Antenne de
Batna

Thème

Analyse linguistique des discours des médias :
le discours publicitaire
Théories, méthodes et enjeux

**Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de
Magistère**

Option: *Science du Langage*

Sous la direction du :
Pr. Samir ABDELHAMID

Présenté & soutenu par :
M^{elle}. GHARIB Nawel

Membres du jury :

Président : *Pr. Bachir BENSALAH, Pr. Université de Biskra.*

Rapporteur : *Pr. Samir ABDELHAMID, Pr. Université de Batna.*

Examineur : *Pr. Gaouaou MANAA, Pr. Université de Batna.*

Année Universitaire 2010/2011

A la mémoire de mon défunt père

Remerciements

Je tiens à remercier, sincèrement, le président de l'école doctorale Mer Samir ABDEL HAMID pour sa sagesse, sa confiance, son encouragement et son soutien.

Je remercie chacun des membres de l'école doctorale sans oublier tous ceux qui ont contribué à ce modeste travail.

Merci à ma mère pour son soutien, sa bienveillance et de ces précieux conseils qui m'ont été d'un grand secours. Merci à mes sœurs pour leur soutien inconditionnel sans oublier au passages amies Samsar Djamila, Belayti Nadia, Darnouni Naziha, Moefak Samia, la famille Boudex et la famille Bakir Yacine et Noumira de M'sila qui ont cru en moi dans les moments les plus difficiles de ma vie.

Résumé

Nul ne peut contester le fait que nous vivons dans une ère où domine la culture publicitaire. Omniprésente, elle est un véritable phénomène autant sur le plan iconique que sur le plan linguistique.

Comprendre la communication persuasive, concevoir ses mécanismes de fonctionnement, appréhender précisément ses véritables capacités à orienter les pensées et à changer des comportements autant sur le plan commerciale que dans la vie quotidienne et au delà des préjugés ou les fantasmes ...est l'objectif de notre présent travail.

Tout au long de notre recherche, nous allons montrer l'importance et le rôle des différentes composantes du message publicitaire qui font le succès de la publicité commerciale, ainsi que l'articulation entre les trois dimensions conduisant à la persuasion, à savoir, la composante cognitive, affective et conative.

ملخص

لا احد يستطيع إنكار كوننا نعيش في حقبة أين تسيطر عليها الثقافة الاشهارية. بما إنها موجودة في كل مكان، فإننا نستطيع اعتبارها ظاهرة حقيقية على المستوى القومي كما هي على المستوى اللغوي. فهم الاتصال المقنع (ألحجائي) التنبؤ باليات حركيته و ضبط قدراته الحقيقية على توجيه الأفكار و تغيير التصرفات على المستوى التجاري كما هو على المستوى اللغوي بعيدا عاى الاحكام المسبقة و التخيلات، هو الهدف المسطر لهذا البحث. على مدى بحثنا سنقوم بإظهار أهمية و دور مختلف مركبات النص الاشهاري الدين يقومان بإنجاح الإشهار التجاري.

Summary

No one can deny the fact that we live in a time where the cultural publicity is dominant. Since it is around us everywhere, so we can consider it as an international. True fact in linguistic level and the commercial one too.

To understand the persuasive communication, to design its mechanism of the functioning, and the capacities which help to direct the thought and to change behaviours as in the commercial plan that in daily life, it's the object of our plan.

In this research we will show you the importance of the role of different elements of the advertising message which they do the success of the commercial advertising, as well as the articulation between the three dimensions to lead to the persuasion, to know, the cognitive and, affective element.

Table des matières

Introduction	page 12
Chapitre I	page 20
<i>Du discours des médias au discours publicitaire</i>	
Introduction	page 20
I. Le discours des médias	page 20
I.1 qu'est ce que le discours des médias	page 20
I.2. médias et sémiotique	page 23
I.3. médias et discours publicitaire	page 26
I.3.1. histoire de pub'	page 26
I.3.2. origines et prospérité	page 27
I.4. message publicitaire ou communication publicitaire	page 29
Conclusion	page 31
Chapitre II	page 33
<i>Théories et théoriciens</i>	
Introduction	page 33
II. types de discours publicitaires	page 33
II.1. La communication publicitaire	page 34
II.1.2. Le langage publicitaire	page 36
II.3. La stratégie publicitaire	page 36
II.3.1. La cible	page 37
II.3.1.2. L'objectif à atteindre	page 37
II.3.1.3. La promesse et les appuis	page 37
II.3.1.4. Les contraintes	page 37
II.3.2. Conception d'une annonce de magazine	page 38
II.3.3. Les réseaux de lecture	page 38
II.4.1. Le niveau iconique	page 39
II.4.1. Préliminaires méthodologiques	page 39
II.4.2. L'objet comme composante de l'image	page 41
II.4.2.1. Message linguistique dominants	page 41
II.4.2.2. Message iconique dominants	page 41
II.5. Le niveau énonciatif	page 41

II.5.1. Préliminaires méthodologiques.....	page 41
II.5.1.2. Trace du « nous ».....	page 42
II.5.1.3. Trace du « on ».....	page 43
II.5.1.4. Inscription du destinataire dans le texte.....	page 43
II.5.1.5. Trace de « vous ».....	page 44
II.6. CHAREAUDAU et le circuit de communication.....	page 44
II.6.1. Statut interactionnel du sujet énonciateur (JEé).....	page 48
II.6.1.1. Les pronoms déictiques.....	page 48
II.6.1.2. La localisation temporelle.....	page 50
II.6.1.3. La localisation modale.....	page 51
II.6.1.4. Les formes modalisantes axiologiques.....	page 51
II.6.1.5. Les formes modalisantes véridictives.....	page 52
II.6.1.6. Les formes substantives et infinitives.....	page 53
<i>Conclusion</i>	page 55
Chapitre III	page 56

Les composantes intrinsèques du discours publicitaire

Introduction	page 57
III.1. la marque composante minimale.....	page 57
III.1.1 marque de la firme.....	page 57
III.1.2. nom du produit.....	page 57
III.2.1. Le slogan composant concis.....	page 59
III.2.1.1. Le texte publicitaire constituant expansé.....	page 60
III.2.1.2. Le logo : un signifiant hétérogène.....	page 61
III.3. Brouillages intersémiologiques des constituants.....	page 61
III.3.1.1. Verbalisation de l'iconique.....	page 62
III.3.2. Iconosation du verbal.....	page 62
III.3.1.2. Motivation figurative de la marque.....	page 62
III.3.2.2. Tentation calligramique du slogan.....	page 62
III.3.3. Iconisation du texte publicitaire.....	page 63
III.4. L'expression plastique.....	page 64
III.4.1. Les catégories topologiques.....	page 64
III.4.2. La perspective.....	page 65
III.4.2.1. Le cadre.....	page 65
III.4.2.2. La ligne d'horizon.....	page 66

III.4.2.3. Le point de fuite.....	page 67
III.4.2.4. Point de distance.....	page 67
III.4.3. La catégorie chromatique.....	page 68
III.4.4. La symétrie.....	page 69
<i>Conclusion</i>	page 70
<i>Partie analytique analyse de corpus</i>	page 72
Introduction	page 73
IV. présentation générale du corpus.....	page 71
Image 1	page 75
1. Présentation.....	page 76
2. Description générale.....	page 76
3. Description des différents messages.....	page 76
3.1 le message plastique.....	page 76
3.1.1. Le support.....	page 76
3.1.2. Le cadre.....	page 76
3.1.3. Le cadrage.....	page 76
3.1.4. Angle et prise de vue et choix de l'objectif.....	page 76
3.1.5. Composition et mise en page.....	page 77
3.1.6. Les formes.....	page 77
3.1.6.1. Le logo.....	page 77
3.1.7. Les couleurs et éclairages.....	page 77
3.1.8. La texture.....	page 78
3.2. Le message iconique.....	page 78
3.2.1. Le modèle.....	page 78
3.2.2. Ce que porte le modèle.....	page 78
3.2.3. La pose du modèle.....	page 78
3.2.4. Le lieu et le temps.....	page 79
3.3. Le message linguistique.....	page 79
4. Synthèse des interprétations	page 80
5. Lecture culturelle.....	page 80
Image II	page 82
1. Présentation générale.....	page 83
2. Description générale.....	page 83

3. Description des différents messages	page 83
3.1. Le message plastique.....	page 83
3.1.1. Le support.....	page 84
3.1.2. Le cadre.....	page 84
3.1.3. Le cadrage.....	page 84
3.1.4. Angle d prise de vue et choix de l'objectif.....	page 84
3.1.5. Composition et mise en page.....	page 84
3.1.6. Les formes.....	page 84
3.1.7. Les couleurs et éclairage.....	page 85
3.1.8. La texture.....	page 86
3.2. le message iconique	page 86
3.2.1. La pose du modèle et de ce qui est représenté.....	page 86
3.3. Le message linguistique.....	page 86
4. Synthèse des interprétations.....	page 88
5. Lecture culturelle.....	page 88
Image III	page 90
1. Présentation.....	page 89
2. Description générale.....	page 91
3. Description des différents messages	page 91
3.1. Le message plastique	page 91
3.1.1. Le support.....	page 91
3.1.2. Le cadre	page 91
3.2.3. Angle et prise de vue	page 91
3.2.5. Composition et mise en page.....	page 91
3.1.6. Les formes	page 92
3.1.7. Les couleurs et l'éclairage.....	page 92
3.1.8. La texture.....	page 93
3.2. Le message iconique.....	page 92
3.2.2. La pose du modèle.....	page 93
3.2.4. Lieu et temps.....	page 94
3.3. Le message linguistique.....	page 94
4. Synthèses des interprétations.....	page 94
5. Lecture culturelle.....	page 95

Synthèse des interprétations.....	page 97
Conclusion générale.....	page 99
Références bibliographiques.....	page 104
Annexes.....	page 107
Exemple I.....	page 108
Exemple II.....	page 109
Exemple III.....	page 110
Exemple VI.....	page 111
Exemple V	page 112

“Il n'invente pas, il ne combine même pas, il translate :
pour lui, comparaison est raison : il prend plaisir à
déporter l'objet, par une sorte d'imagination qui est
plus homologique que métaphorique...” (Roland Barthes)

... une imagination qui est plus homologique que métaphorique... (Roland Barthes)

Introduction générale

Le phénomène publicitaire pousse à son indispensable extrême intensité dans notre société dite : la société de l'information et de la communication.

A cet effet, des études démontrent que nous recevons un nombre considérable d'annonces publicitaires par jour destinées à nous influencer et ceci illustre parfaitement l'omniprésence de la médiatisation bien culturelle, sociale qu'économique dans notre quotidien.

Nous ne pouvons guère échapper à ce phénomène de culture sociale car sa présence est partout là, où nous nous trouvons ; les cybercafés, dans les différents quotidiens des presse écrite, sur les ondes radiophoniques, les rues ... La publicité vit en parfaite symbiose avec la pensée humaine.

Cette pratique communicationnelle a mis divers procédés psychologiques, politiques, sociaux et culturels qui aisément mènent l'individu à une impasse. Cette aptitude et cette habileté à manipuler et à faire exercer un pouvoir occulte sans que celui-ci ne s'en rende compte dérive d'une acquisition de certaines techniques hautement remarquables. La preuve la plus tangible est « la télévision », média qui sert le plus à la publicité.

De ce fait, mener une étude sur la publicité en général, et la publicité en Algérie en particulier ne saurait relever d'une simple distraction intellectuelle. Comme nous le savons tous, la publicité est un phénomène d'une complexité extrême, eu égard non seulement à sa structure, mais aussi au contexte socioculturel dans lequel elle s'insère. Analyser ainsi le produit fini qu'est le manifeste publicitaire, c'est avant tout faire œuvre de structuration : c'est décomposer, décortiquer et analyser le message afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par le publicitaire.

Il faudrait rappeler qu'elle était d'abord et avant tout une œuvre d'art, un objet esthétique et un espace de découverte, bref une technique de communication qui suppose un don créateur, une élaboration tant dans sa forme (le message) que dans les techniques utilisées. Comme le dit B. CENDRARS pour reprendre L. SPITZER,

« La publicité est (...) un art qui fait appel au polyglottisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits (...). C'est pourquoi, je fais appel ici à tous les poètes: Amis, la publicité est votre domaine. Elle vous parle votre langue Elle réalise votre poétique. »¹

¹ -Cité par J-M. ADAM et M. BONHOMME, *L'Argumentation publicitaire. La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan-Université, 1997, p 4-5

Or, la publicité est souvent comparée à une espèce de langage poétique poussé par une littérature abondante, il convient d'y poser un regard renouvelé, tel que celui du linguiste d'autant plus qu'un parcours de reconnaissance de la question publicitaire en Algérie fait clairement ressortir qu'aucune perspective de ce genre n'avait encore véritablement été envisagée. Le phénomène n'était jusque-là étudié que dans une perspective unidimensionnelle, mettant aux prises un annonceur et un consommateur dans une relation essentiellement commerciale (marketing), sociologique, psychologique ou économique où une étude qui est consacrée uniquement à l'analyse du volet iconique de la publicité.

Ce qui nous intéresse dans cette recherche, c'est l'étude du message publicitaire dans sa configuration textuelle comme support verbal et l'interprétation du visuel comme support iconique. Par là, nous voulons témoigner de l'intérêt que peut revêtir une approche d'inspiration linguistique de cette forme particulière de discours argumentatif qui consacre ainsi le retour à la problématique du récepteur dans son rôle actif, comme le fait savoir déjà la Rhétorique.

Du moment qu'il est considéré comme un objet esthétique, le texte publicitaire n'a de valeur que par sa réception (son acceptation ou son rejet), par le regard que lui porte le public auquel il est destiné. Tout discours, nous le savons, est interlocutivement dirigé vers un récepteur. Il est un produit fabriqué en vue d'une consommation. P. VALERY ne disait-il pas que ce qui lui semblait essentiel dans l'acte poétique, « *ce n'était pas ce que le poète voulait dire, mais ce que le lecteur comprenait* »² ?

Nous ne pouvons guère envisager un texte publicitaire sans sa destination. « *Technique d'action sur le lecteur* »³ il faut comprendre que J.M. ADAM et M. BONHOMME lorsqu'ils affirment que la langue est un instrument de pouvoir et non plus un simple instrument d'information et de communication.

Mais nous nous interrogeons sur ce qui peut nous pousser à nous intéresser à un domaine aussi instable qu'irrégulier que le discours publicitaire.

Par choix ou par obligation, aujourd'hui, nous sommes des consommateurs d'images, de ce fait, nous subissons quotidiennement le matraquage de slogans publicitaires qui est omniprésente dans notre quotidien, sur les petits et les grands écrans, dans les magazines et les journaux, dans les jingles radiophoniques, les grands panneaux publicitaires dans les rues... Le phénomène publicitaire ne cesse de proliférer et de foisonner et il est devenu une culture sociale.

2- Cité par P. CHARAUDEAU, *Langage et discours. Eléments de sémio-linguistique*, Paris, Hachette, 1983, p.57

3-P.S GUIRAUD, *Essai de stylistique*, Paris, Klincksiek, 1968, p.38

Certainement la publicité est un des média et l'un des supports de communication privilégiés partout, ce qui peut permettre de représenter la culture moderne. Aussi à travers l'affiche publicitaire les algériens communiquent-ils des messages de différentes natures à des destinataires définis. Si communiquer c'est d'abord avoir quelque chose en commun, alors l'affiche algérienne traduit les points communs unissant les algériens dans leur culture spécifique. Elle est un lieu où leurs représentations, leurs organisations culturelles, leurs intérêts et leurs valeurs peuvent se matérialiser et manifester leur cohérence.

Tout au long de cette modeste recherche nous allons « *Tenter l'expérience* »⁴ et cela en ouvrant de nouvelles pistes de recherche à travers un nouvel appareil conceptuel. La contemporanéité requiert autant de méditation que l'antiquité et ce serait sans doute « *se condamner à ne rien comprendre à notre temps* »⁵ que de considérer « *avec ressentiment et condescendance* »⁶ une de ces pratiques discursives les plus influentes au quotidien.

La question publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans l'optique commerciale, psychologique ou sociologique pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage. Donc, le but du slogan publicitaire est moins de vanter le mérite du produit et de flatter la cible que disqualifier les concurrents et leurs consommateurs. En effet, l'idée d'un discours orienté vers un public (un lecteur) et ses effets sur celui-ci suscite de plus en plus la curiosité des chercheurs.

Basée sur une double structure, iconique et verbal ; la publicité fut la star de toute discussion des spécialistes et des chercheurs de la langue. Combinaison entre image/texte ; une image porteuse de signifiants symboliques qui constitue un trait d'union entre les différentes pensées, différentes cultures ; et un système grammatical souvent victime du langage séducteur qui veut attirer, capter et inciter à faire quelque chose.

Nous avons tenté de répondre aux interrogations suivantes : peut-on dissocier le texte publicitaire de la représentation iconique ? Ainsi peut-on considérer le message publicitaire comme un langage porteur de sens étant donné qu'il est considéré comme un langage de séduction ayant pour objectif : attiré pour vendre.

Ainsi, dans notre modeste travail, nous nous sommes interrogés sur la relation existante entre le texte et le visuel.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons forgé trois hypothèses de travail que nous formulons comme suit :

4 - ibidem.p5.

5 - J.M.ADAM et M.BONHOMME.op.cit.p5.

6 - ibidem.p5

Notre idée de départ tourne autour de la nature du message publicitaire car celui qui lit et interprète le texte publicitaire se pose certainement des interrogations sur ce type de discours à partir du moment qu'il est considéré par la plus grande part d'individu, comme un langage poétique basé sur des effets sonores, bien rimé... Cette communication use de toutes les techniques de persuasion collective ainsi elle trouve de la facilité à manipuler les Hommes. La publicité comme communication de mass parce qu'elle s'adresse à un individu en dépassant ses caractéristiques personnelles et en s'adressant à ce qui est typique chez lui ainsi elle est considérée comme une technique de persuasion collective car elle a un but unique : celui de nous connaître au point qu'on ne puisse lui résister. Sa technique consiste à nous orienter et à stimuler nos désirs ceci requiert une acquisition de beaucoup d'éléments que les publicitaires ont trouvés dans les domaines de la psychologie et la sociologie. Réunir la psychologie à la sociologie car l'individu est le produit d'une dimension ; une personne liée à sa subjectivité, son psychisme et une collectivité qui nous rattache à des groups, des communautés et qui font qu'en permanence nous sommes traversés par des contradictions qui font que la société est dynamique et donc ouverte.

Ceci dit, les spécialistes de la publicité, c'est-à-dire les publicitaires, ont bien pris en considération tous ces domaines, les ont étudié et les ont expérimenté en profondeur dans le but de pouvoir montrer que le discours publicitaire permet la mise en place de diverses pratiques langagières au niveau textuel.

Selon nous, la publicité est le miroir de la société et aussi notre propre miroir car elle reflète notre imaginaire.

Considérée comme une « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture du design des objets et du design de idées* »⁷, la publicité est plus qu'un miroir, elle est une culture qui véhicule l'image du consommateur, une image sur ce qui veut être ou à qui il veut ressembler : une image sociale.

« *Je m'efforcerai d'analyser une réclame donnée aussi objectivement que j'ai essayé de le faire avec un poème de Saint Jean de la Croix ou une lettre de Voltaire, convaincu que cette forme d'art, si elle n'est pas comparable en noblesse aux textes que le chercheur analyse en général, n'en offre pas moins un " texte " où nous pouvons lire aussi bien dans ses mots que dans ses procédés littéraires et picturaux, l'esprit de notre temps et le génie de notre*

7 - B. Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Éd. Payot & Rivages, 2001, p.233

nation »⁸. Donc quel que soit le type de discours à analyser, le texte reste le lieu exclusif de l'étude et de la manifestation du style, et donc le point de départ et d'aboutissement de toute recherche stylistique et quand on sait que la notion de texte elle-même est aujourd'hui au centre des préoccupations des chercheurs en sciences du langage, il est évident que ses mécanismes d'engendrement et ses processus d'interprétation retiennent davantage la curiosité des analystes du discours et « *c'est en apprenant comment un message est fabriqué, du point de vue (...) des structures qu'on saisit véritablement le sens au-delà des apparences* »⁹

Unité linguistique supérieure à la phrase comme élément de base d'analyse du discours pour les uns, acte de communication qui s'étend à toute production verbale ou écrite, acte de langage dans sa configuration langagière ... pour les autres, la notion de texte est loin de faire l'unanimité terminologique aujourd'hui. En tant que production verbale, et par son orientation essentiellement argumentative ou pragmatique, ce texte est aussi un ensemble cohérent, un tissu de relations de tous ordres : thématiques, syntaxiques, narratives, énonciatives, figurées, sonores, iconiques...

De ce fait, notre étude prend en compte tous les éléments constitutifs du phénomène publicitaire tels que l'image, la nature du support, et bien évidemment l'environnement socio-culturel qui conditionne sa production. Elle va au-delà d'une simple analyse de contenu et se situe en amont et en aval par des processus de production et de réception.

Le texte publicitaire algérien intègre d'autres paramètres essentiels qui ne ressortissent plus au style *stricto sensu* et à ses canons universellement reconnus. C'est que ce texte est écrit en une langue qui n'est pas nécessairement le français standard, et qui reflète les réalités et les aspirations profondes d'un peuple et d'une culture, quand on sait que la publicité se fonde sur un contrat linguistique collectif : parler la langue du pays et adapter culturellement le message.

L'analyse du discours publicitaire serait, dans ce cas, un mécanisme complexe qui doit nécessiter une pluralité de compétences : compétences linguistique, compétence logique et encyclopédique, mais aussi des savoirs culturels ou sociaux partagés que l'on peut appeler à la suite de P. CHARAUDEAU, la « *compétence sémio-linguistique* »¹⁰. Elle intègre bien plus la présence d'une norme acceptée et partagée, celle du français langue seconde.

8 - cité par SPLITZER dans J-M ADAM et M BONHOMME. Op.cit.p4.

9 - Jean-Jacques ROBRIEUX, *Eléments de Rhétorique et d'Argumentation*, Paris, Bordas, 1993, p.4

10 - Patrick CHARAUDEAU, Op cit. Cette compétence est celle dite du « *sujet analysant* » qui maîtrise parfaitement les protagonistes du discours et les savoirs qu'ils ont l'un sur l'autre.

Dans notre étude, nous aborderons l'image comme signe au même titre que le texte publicitaire qui sont tous les deux porteurs de sens.

Notre objectif, par ce présent travail, est la satisfaction de nos motivations qui nous ont poussés à choisir ce thème de recherche. Ainsi trois points importants, trois idées motrices nous incitent à plonger dans l'univers du signe, aller vers le discours publicitaire, qui fut longtemps considéré comme discours poétique pour amuser, pour vendre et découvrir les symboles iconiques qui reflètent tout simplement la pensée humaine et la sensibilité collective. A travers l'image publicitaire, nous pouvons découvrir notre propre image, le miroir de la société qu'est la publicité.

Les trois points qui ont motivé notre choix sont:

- 1- La publicité comme texte.
- 2- La publicité comme image.
- 3- La découverte de soi à travers ce type de discours

Parmi toutes les opérations discursives, le discours publicitaire est l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel. Pour exister, il utilise toutes les activités de la langue, de l'art et de la littérature. Cependant, ce qui le distingue de la pratique littéraire c'est bien son aspect économique et utilitaire. Effectivement, la publicité fait partie de notre vie quotidienne, nous touche de près et devient ainsi le lieu approprié d'une pratique interactive. Le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à persuader ou à convaincre le spectateur à partir de l'interaction.

Ce qui nous a poussé à travailler sur le discours publicitaire, c'est être confronter non pas à une représentation mais surtout à une présence sensible qui vise le partage par rapport à des valeurs présentées et soutenues. La publicité est le lieu convenable de la formation des systèmes de valeur et de leur endurance.

Le présent travail comportera quatre chapitres dont les trois premiers seront consacrés à l'élaboration du cadre théorique sur lequel reposera l'application dont il sera question au chapitre quatre où il s'agira d'appliquer une méthode d'analyse sémiologique sur un corpus d'images publicitaires algériennes fixes avec l'objectif d'arriver à réaliser une lecture culturelle à travers l'image publicitaire considérée comme moyen de communication destiné à un modèle socioculturel bien déterminé.

Chaque chapitre, y compris celui qui sera consacré au domaine de pratique et de la recherche, débutera par une introduction et s'achèvera par une conclusion. Introductions et

conclusions dans lesquelles nous tenterons d'expliciter notre but à atteindre à mesure que nous entreprenons un chapitre et ce à quoi nous sommes arrivés sitôt le chapitre terminé.

Le nombre de chapitre qui constituent notre travail dans sa totalité a été déterminé en fonction de :

1. L'objectif auquel nous sommes supposés arrivés (valider ou annihiler nos hypothèses de recherche) et qui suppose de notre part la clôture de notre travail par une lecture/analyse qui essayera d'appliquer une part de ce que le corps théorique de la recherche aura eu pour tâche d'éclaircir

2. Pour arriver à cet objectif il nous a fallu passer par un apport théorique qui a pris en considération les trois idées majeures sur lesquelles repose tout notre travail et qui sont comme suit:

- Premier chapitre → *Du discours médiatique au discours publicitaire*. Le volet historique permettra d'établir le rapport existant entre les types discursifs ainsi évoqué l'aspect historique de la réclame.

- Deuxième chapitre → *Théorie et théoriciens*. Dans cette partie du travail sera consacrée aux différentes approches.

- Troisième chapitre → *Les constituants globaux du message publicitaire* (texte/image). Dans ce volet purement technique, si l'expression permet de le dire, sera consacré aux éléments inhérents du message publicitaire sur le plan verbal que sur le plan visuel.

- Quatrième chapitre → *Partie pratique et analytique*. Comme son intitulé l'indique, cette partie sera consacrée à l'analyse de corpus que nous avons choisi.

Nombre de détails seront ajoutés lors des introductions propres à chaque chapitre quand nous tenterons d'aborder chaque point mais soulignons le fait que nous avons choisi de suivre ce cheminement selon une logique qui veut que pour arriver à faire l'analyse de l'image publicitaire, l'apport théorique auquel nous avons besoin nous imposait de parler de :

- 1- Des approches pour aborder la publicité.
- 2- Le circuit communicatif de CHARAUDEAU.
- 3- Les composantes intrinsèques du message publicitaire au niveau textuel qu'au niveau iconique.
- 4- Analyses de corpus et interprétations.

Chapitre I

*Du discours publicitaire au discours des
médias*

Introduction

Qu'est-ce que la publicité ? Si ce n'est « *le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* ». ¹¹

Influencer l'acheteur est **un art** et ceci en employant et en utilisant à ce propos diverses stratégies publicitaires, qui, toutes, mettront à l'épreuve la créativité, la connaissance et la maîtrise de la langue. Ces stratégies sont tout d'abord *économiques* parce qu'elles engagent tous les domaines de l'activité humaine, ensuite *physiques* par rapport à l'image (effets visuels) et le son (effets sonores), etc..., *psychologiques* car elles sont basées sur la faculté de persuasion, *linguistiques* parce que ceci impliquent le choix et l'économie de mots, l'humour, la polysémie, le calembour, les jeux de mots, les images et les figures.

Ce qui nous amène à dire que la communication médiatique et spécialement la publicité est devenu dans notre ère un miroir de la société ; savoir exercer, savoir persuader, savoir parler en peu de mots et capter le plus grand nombre d'acheteurs ou de lecteurs ; tâches qui semblent simple mais constituent le capital d'une génération qui vénère la rapidité et l'efficacité de propos et de mots. Domaine qui utilise la technologie sous toutes ses formes et qui n'hésite pas à frapper là où nous nous y attendons le moins ; la publicité est bien plus vieille que l'on ne croit.

Dans ce chapitre, comme son intitulé l'indique, va servir comme une plate forme pour entrer dans la matière. Nous commençons, d'abord, par mettre la lumière sur le discours médiatique et son rapport avec la sémiotique pour enchaîner avec un survole, inévitable, de l'historique de la réclame.

I. Le discours des médias

I.1. Qu'est ce que le discours des médias ?

« *Qui dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effets* » ¹², par là, nous pouvons dire que le concept média a été introduit dans les discours savants à la faveur d'un nouveau champ d'investigation intellectuelle pour devenir par la suite, celui des sciences de la communication. Ce champ se situait alors à l'intersection de la sociologie et de l'anthropologie américaine ; son étude répondait à la demande pressante d'une société qui, au

¹¹-Le *Petit Robert* .1976, p. 1422.

¹²- Harold LASEWILL. *The structure and function of communication in society* in The communication of Ideas, Bryson, ed, New York Harper. 1948. P 32-51.

sortir de la seconde guerre mondiale, se sentait en profonde mutation. L'un des efforts prodigués consista à parvenir à une modélisation de la communication.

Par cette formule qui fut repris par Jakobson en 1960, à peu près inchangée, pour l'appliquer à la communication verbale. Le linguiste russe, comme nous le savons, était exilé aux États-Unis depuis 1941. La linguistique structurale était à la pointe des savoirs centrés sur l'homme et ses représentants se sentaient en position d'interlocuteurs qualifiés dans le brassage des idées nouvelles. Ceci suffit à expliquer que, dans un article qui préfigure la théorisation sémiotique, le fameux *Linguistique et poétique*, article qui découle d'une conférence donnée en anglais à l'Université d'Indiana devant un parterre mêlant les linguistes aux anthropologues, aux psychologues et aux critiques littéraires, Jakobson n'hésite pas, alors, à importer une telle formule dans le champ de la linguistique, lui conférant de ce fait une assiette voire une garantie spéculative plus large. Cet élargissement s'opère, paradoxalement, en dépit du fait que la modélisation de la communication est alors appliquée seulement au discours verbal ; c'est que, dans la reprise de cette formule, seul le verbe employé, *dit*, ne fait pas l'objet d'une question : il ne sera pas davantage problématisé par Jakobson qu'il ne l'était chez Laswell. Quoi qu'il en soit, nous trouvons là, à l'état embryonnaire, la modélisation qui permet d'élargir le champ de la linguistique aux sciences du langage. La description se visualise alors dans un schéma, maintes fois reproduit depuis, tant dans les manuels d'initiation aux sciences de la communication que dans ceux introduisant aux sciences du langage :

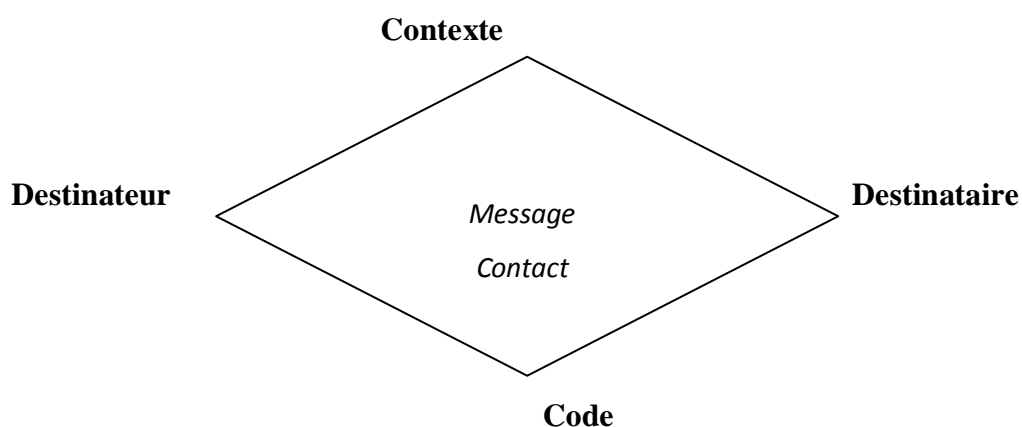


Fig. 1 : Schéma de la communication verbale chez Jakobson ¹³

Cette association des sciences de la communication et des sciences du langage trouve un écho dans la caractérisation des courants théoriques dans le champ de la sémiotique. Jean-

13- Roman, JAKOBSON. *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963. P 214.

Marie Klinkenberg¹⁴, donne ainsi, pour classique, la distinction entre sémiotique de la communication et sémiotique de la signification, le critère de distinction entre les deux paradigmes étant l'intentionnalité. Il semble naturel que la notion de média ait été surtout utilisée dans le paradigme communicationnel de la sémiotique (par exemple, chez É. Buyssens ou chez J. Bertin). La sémiotique de la communication poursuit un objectif descriptiviste. Il s'agit pour elle d'organiser de façon distributive, dans une structure ou sur un schéma, les différentes composantes de la communication sémiotique. Le média est alors considéré comme une manifestation de l'instance *Contact*, transposée chez Eco, par souci de généralisation, en instance *Canal*.

De ce fait, on peut détailler les différents médias et observer quelles sont les contraintes¹⁵ que les uns et les autres font jouer sur la communication.

Pour la sémiotique de la signification, l'analyse l'emporte sur la description. Or, quand on a dit que le média est un canal par lequel transite le message, nous avons sans doute permis de l'intégrer dans un modèle descriptif global et intégral de la communication mais nous n'avons pas fait avancer son analyse d'un pouce. Les sémioticiens de la signification, épistémologiquement vertueux et insouciant de résultats directement utilisables, ont dès lors préféré, dans un premier temps, laisser la question du média de côté afin de se concentrer sur l'analyse du *code*¹⁶ ou de ce qui en tient lieu. Dans un second temps, comme l'analyse formelle, sans être épuisée, était connue dans ses limites, la sémiotique de la signification a pu tourner ses regards vers ce qu'elle avait, par méthode, commencé par écarter. Nous en sommes toujours là, à peu près. Car prendre en compte le média oblige à revoir la théorie dans son ensemble. Comme le faisaient remarquer Greimas & Fontanille¹⁷, la sémiotique suit un parcours en forme de spirale, à la fois génétique et générateur, capable de se reprendre, ainsi qu'on fait une reprise sur une étoffe, afin d'intégrer de nouveaux motifs. Aussi, y a-t-il deux directions dans lesquelles la sémiotique de la signification peut s'intéresser au média. En aval, elle peut tenir les médias pour des objets sémiotiques et tenter de rendre compte de leur champ d'action, au sens sémiotique s'entend (le champ de ses effets de sens). En amont, elle cherchera à déterminer en quels points et de quelle manière ses hypothèses formelles sont liées à une préconception du média qu'il s'agit, pour l'occasion, de mettre en lumière.

14 -J.M.Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck. 1996. P. 55.

15 -nous aborderons en détails les contraintes dans le chapitre suivant.

16- Le terme de code appartenant davantage au paradigme communicationnel qu'à celui de la signification

17- Greimas et Fontanille, *L'Introduction à sémiotique des passions*. Paris, Seuil 1991.

I.2. Médias et sémiotique

Le média est un artefact et, comme tous les artefacts, il demande et exige à être rapporté à sa fonction dans une pratique humaine, en quoi il peut être spécifié comme outil. Il n'est en outre pas difficile de reconnaître que les médias sont liés aux pratiques sémiotiques, que ce soit en termes de communication ou en termes de signification. Une sémiotique du média consistera donc, d'abord, à situer le média dans le paradigme des artefacts servant d'outils dans les pratiques sémiotiques. Ce paradigme est du reste étroitement articulé, par le type de pratique qu'il instaure et en comparaison avec une pratique *nue* où l'*outil* ferait défaut, à une organisation de l'être humain.

Pratique nue	Pratique outillée
Organe	Instrument
Corps	Machine
Esprit	Média

Comme nous le remarquons, chaque outil peut composer en parfaite symbiose avec chacun des composantes de l'autre colonne, et les composés des trois types d'outil ne sont pas rares. Il y aura ainsi des médias instrumentaux ou des instruments médiatiques, tel le livre ou l'affiche publicitaire, l'annonce, et des médias-machines, telle la télévision ou l'ordinateur. Nous trouverons aussi des machines garnies d'instruments (la machine à écrire, faite pour l'essentiel de leviers — éléments mécaniques —, est munie de tampons encreurs — éléments instrumentaux) ou, aussi bien, des instruments assortis de composantes mécaniques. Toutefois, si l'on conçoit de purs instruments et des machines simples, il ne semble pas qu'il existe des médias qui ne soient que médias, sauf à hypostasier des systèmes (telle la langue, par exemple dans l'expression *le génie de la langue*)

L'instrument, s'inscrit dans le prolongement du corps humain et de ce fait il est manipulable. Le plus souvent il s'agit d'un outil manuel ; par souci d'extension, il faut considérer que la manipulation puisse se faire par les yeux, à travers la voix et l'oreille, des épaules et du dos, etc. autant que par la main. Du point de vue de l'expression, l'instrument ajoute ou retranche à la variabilité de l'expression humaine. Du point de vue du contenu, l'instrument spécialise toujours l'organe mis à contribution : l'œil sur une feuille d'écriture n'est plus seulement l'organe de la vision mais celui de la lecture ; la main munie d'un outil devient celle d'un artisan ; etc.

La machine, quand à elle, supplée au corps humain en ce qu'elle est, comme lui, dotée de fonctions. On dénombre trois machines simples — le levier, le treuil et le plan incliné —, toutes les autres machines étant soit des machines composées soit, avec la réversibilité apportée par l'électrification, des machines complexes. Aux variabilités corporelles, elle substitue les siennes propres et, ce faisant, elle généralise le corps humain, en fait un genre et le définit par des fonctions (lever, tirer, pousser...) et des qualités (puissance, adresse, vitesse...) génériques.

Le média supplée, quant à lui, à l'esprit humain. Associé à un organe, il enregistre des instructions ; apparié à une machine, il développe des fonctionnalités. Une fonction, une fois incorporée dans la machine, ne peut produire qu'une échelle de variabilité ; établir une fonctionnalité, en revanche, conduit à la possibilité de changer d'échelle de variabilité ; une fonctionnalité est donc, si l'on tient à la rigueur terminologique, une fonction de fonctions. Cette fonctionnalité procède à des accentuations fonctionnelles (par exemple, puissance décuplée de la statistique par l'ordinateur), des permutations entre fonctions (le montage succédant au tournage au cinéma), voire des circulations fonctionnelles (l'interaction entre usager et ordinateur), qui procèdent toutes d'une logique de participation du média aux variabilités d'expression. La substitution de la machine au corps humain s'argumentait par la comparaison des pratiques qu'ils permettent, et des variabilités manifestées au sein de ces pratiques, mais cela ne suffisait pas à faire de la machine un corps : sur le plan du contenu, cette substitution demeure métaphorique. Il n'en est pas de même avec le média. Sa substitution à l'esprit humain appartient à l'ordre du contenu, de sorte que la sémiotique de l'esprit humain, afin que sa conception ne soit pas rabattue sur celle du cerveau ou sur celle de la conscience ressortit de la même procédure de catégorisation que le média. Adopté par le paradigme de la signification, une sémiotique du média serait donc entraînée à devoir repenser les pratiques humaines et, par delà ces pratiques, la catégorisation même de l'homme et l'organisation de ses savoirs.

Du média, une approche intuitive reconnaîtra qu'il se montre souvent polyvalent par rapport aux discours. Un livre, une chaîne de radiodiffusion ou de télévision, un moteur de recherches sur Internet, peut accueillir (contenir) plusieurs types de discours — artistique, politique, religieux, scientifique, pédagogique, etc. En retour, on conçoit sans difficulté qu'un discours peut utiliser divers médias pour se faire entendre ; par exemple, le discours médical est diffusé, selon ses genres et ses auteurs, par des prescriptions sur formulaire *ad hoc*, des

livres, des communications se faisant, de nos jours, à l'aide de microphones, d'un visioprojecteur et du logiciel *PowerPoint* dans les congrès scientifiques, par des interviews dans les organes de presse, etc., sans oublier les radiographies et autres images médicales, lesquelles, bien qu'elles ne relèvent pas de la langue verbale, n'en ressortissent pas moins du même discours médical.

Enfin, on ne conçoit pas de discours sans média sinon dans la pratique nue de la communication par la parole entre deux ou plusieurs interlocuteurs ; la réciprocité paraît ne pas connaître d'exception : pas de média sans discours, par définition, puisque c'est à cela qu'on le reconnaît pour essentiellement sémiotique.

Bref, toutes les conditions paraissent remplies afin que les médias composent un plan d'expression face au plan de contenu des discours pour l'analyse sémiotique d'un objet ; objet qu'un consensus semble vouloir déterminer comme étant constitué par les pratiques, en particulier par les pratiques culturelles ou, si l'on préfère, par les cultures en tant qu'elles génèrent des pratiques.

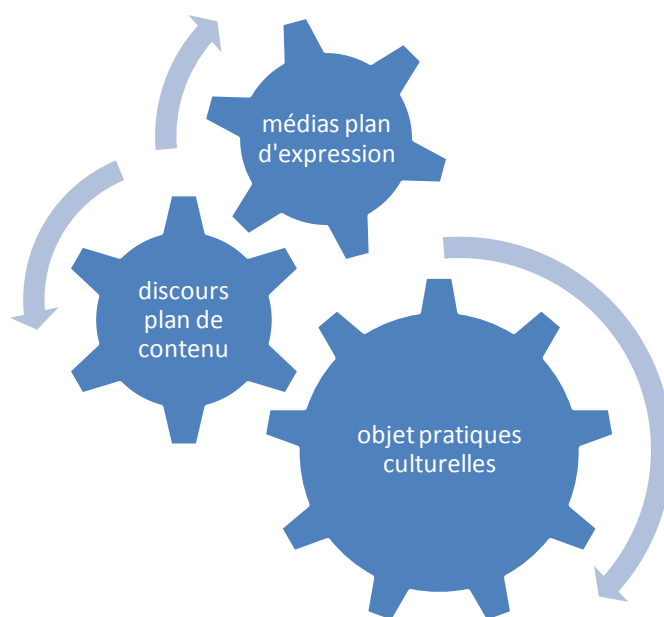


Fig. 2 : *Sémiotique des pratiques culturelles.*

Chacune des composantes peut comprendre plusieurs rangs. Nous savons ainsi que, en ce qui concerne le plan de contenu, chaque discours comprend un certain nombre de genres. La prise en compte des genres ne contreviendra pas aux principes de l'analyse sémiotique tant

que nous n'admettons pas qu'un genre puisse appartenir à plusieurs discours. Dans une perspective comparable, nous voudrions peut-être considérer que chaque culture engendre un certain nombre de pratiques. Il suffit pour ce faire d'envisager que l'objet comporte lui-même plusieurs niveaux de substance, ce qui n'entraîne pas non plus à conséquence. En revanche, l'assignation positionnelle des textes et, plus largement, des œuvres risque de faire entrave à l'analyse sémiotique. Car les œuvres sont toujours dépendantes d'un discours mais elles dépendent toujours aussi, en même temps (dans le temps de l'analyse comme celui de l'appréhension phénoménale), d'un média. Autrement dit, l'analyse des médias et l'analyse des discours trouvent à se rencontrer sur des éléments d'analyse qui sont constitutifs de nouveaux objets, relevant d'un niveau distinct de celui des pratiques : le niveau des œuvres.

I.3. Médias et discours publicitaire.

I.3.1. Histoire de pub'

La publicité puise son origine dans l'histoire de l'antiquité. Ainsi, pour comprendre ce sens, il est opportun de remonter à son avènement. Nous recourons à l'histoire parce que nous considérons qu'il n'y a pas de clivage entre la société et la publicité, mais un principe relationnel : la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement. Un environnement que nous n'entendons pas comme un espace social, espace capitaliste où s'échangent des biens selon des intérêts spécifiques, mais qui est ici compris comme un espace symbolique où les relations économiques et les techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui leur est assigné par la société moderne ; société que nous définissons par son esprit, celui de l'individualisme démocratique.

La publicité n'échappe pas au phénomène, objet de multiples petites histoires, souvent diffusées par des publicitaires qui, cherchant à légitimer socialement l'universalité de leur métier, se plaisent à évoquer, entre autres, cette publicité « *datant environ de 3 000 ans av. J.-C., trouvée à Babylone, faite pour un fabricant de chaussures qui vantait, bien entendu, la solidité de ses articles* »¹⁸. L'exemple est plaisant. Nous pouvons en trouver d'autres. Grecs et Romains connaissaient l'enseigne, les crieurs, l'« affichage » et les « annonces ». Le Moyen Âge y ajouta la hâblerie des charlatans qui se livraient au racolage pour vendre leurs

18- Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1987, p. 179 ; voir aussi M. Bleunstein-Blanchet, *La rage de convaincre*, Paris, Laffont, 1970.

orviétans. Seulement, comme le souligne Raymond Williams¹⁹, « *cet agréable petit rituel peut être rapidement accompli et aussi vite oublié [puisque] le véritable travail de l'historien de la publicité est plus difficile : tracer une évolution qui va d'un processus traditionnel mi-informel mi-racoleur à un système institutionnalisé commercial et de persuasion [et] de relier cette évolution à celle qui intervient particulièrement dans la société et l'économie* ». En raison de quoi, l'histoire de la publicité est plus récente que les récits fantasmés des professionnels, puisque, si les rhétoriques et les discours économiques ont toujours existé dans toutes les sociétés, aucun de ces discours ne fut pour autant une communication de masse, uniquement conçue pour l'échange économique, ayant donné lieu à la constitution d'un corps de technique et à une activité délimitée. Ce n'est qu'en Occident et à partir du XVII^e siècle que nous pouvons observer les embryons du système publicitaire.

I.3.2. Origines et postérité

Un bref rappel historique de la réclame

- La première annonce connue date de **3000** ans avant J.-C. : il s'agit d'un papyrus thébain offrant une récompense à qui retrouvera un esclave enfuit. (Ce contenu réapparaîtra au **XVIII^e** siècle en Angleterre, où les publications de listes d'apprentis en fuite étaient parfois précédées d'une image qui représentait un fugitif regardant derrière lui, par-dessus son épaule.
- **Antiquité romaine**. Non loin de l'album des licteurs, sur le forum, étaient exposées des tablettes annonçant des ventes ou des manifestations théâtrales.
- Au **Moyen Âge**, le criage, considéré comme service public, dépendait de l'autorité royale.
- L'enseigne. Les enseignes étaient nombreuses à Paris au **XIV^e** siècle. Aux **XVI^e** et **XVII^e** siècles, leur exécution est parfois confiée à des artistes. La lisibilité est sacrifiée à l'élégance.
- **XV^e** siècle, l'apparition de l'affiche. La première dont nous trouvons la trace fut imprimée à Paris en 1482 pour le chapitre de Reims : il s'agissait d'annoncer le grand pardon de Notre Dame.
- Fin de **XVI^e** siècle, apparition des premières *nouvelles à la main* et *feuilles volantes*.
- **XVII^e** et **XVIII^e** siècles. Le lieu d'élection de la publicité est alors l'Angleterre. La peste qui s'abat sur Londres en **1665** entraîne une floraison d'affiches et de prospectus vantant les mérites de pilules et de potions prétendument infaillibles.
- En **1751**, en France, l'abbé Aubert lance le journal *les Petites Annonces* où l'on trouve des offres de maisons à vendre, à louer, des charges à céder, etc.
- **XIX^e** siècle. La publicité dans la presse. La presse cherche à se libérer de la tutelle du

19-R. Williams, *Le système magique*, *Réseaux*, no 42, 1990.

gouvernement et à diminuer son prix de vente grâce aux recettes publicitaires. Nous avons des annonces déguisées sous formes d'articles.

- **XX^e** siècle. C'est le machinisme, la fabrication en série et l'élévation de la productivité qui ont donné naissance à la publicité moderne.

Avec l'apparition de nouveaux médias qu'utilisent la publicité, les États-Unis ont donné naissance à la publicité radiophonique en 1922 et à la publicité télévisée en 1947.

-La même période a été marquée par la publication d'un ouvrage intitulé *le viol des foules*, du socialiste allemand Serge Tchakhotine²⁰. Etudiant le rôle de la propagande hitlérienne à la radio, il en tire la conclusion que celle-ci a permis le contrôle des esprits en diffusant des slogans usant des techniques publicitaires. La thèse s'inspire de la psychologie sommaire du réflexe conditionné. Elle part du postulat que *par certaines pratiques*, on peut affaiblir la faculté de résistance des mécanismes nerveux supérieurs et d'autant chez la masse dont le niveau intellectuel, c'est-à-dire la facilité critique est bien basse. Le public est ainsi considéré comme une totalité passive et ignorante, les techniques de persuasion, douées d'un pouvoir omnipotent. Le contexte sociopolitique de l'Allemagne n'est absolument pas pris en compte. Ce faisant, Tchakhotine voit, logiquement, dans les pratiques publicitaires des instruments capables de manipuler les foules : par la répétition incessante et massive des slogans, leurs sonorités rythmées obsédantes, elles créent un état de fatigue mentale, qui est propice à l'assujettissement à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse.

La thèse est radicale. Elle ravira les publicitaires

- Le code publicitaire s'est constitué progressivement. Les premières annonces ne pouvaient pas compter sur l'habitude des auditeurs pour se faire comprendre; elles exprimaient donc plus explicitement l'injonction : « Faites comme moi! Achetez une bicyclette Clément! ». ²¹ Dans le *Patriote illustré* des années 1930, le conseil explicite d'achat est pris en charge par la rédaction de la revue qui indique, sur la page des annonces publicitaires : « Achetez de préférence les articles ou produits mentionnés dans les annonces publiées ici-même, et vous ne vous en repentirez pas. » A la différence des annonces modernes encore, elles énuméraient toutes les qualités du produit. Aujourd'hui, une annonce peut se réduire à la simple exposition d'un produit, sans commentaire. L'énonciataire, familiarisé avec le code publicitaire, fait le reste.

Ainsi, la publicité profita des techniques de communication pour se développer. Elle renouvela aussi ses stratégies de persuasion pour dépasser la mithridatisation de ces effets.

20- S. Tchakhotine (1939), *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, 1952, p. 131.

21-Cycles Clément et Gladiator, Paris, 1910

Dans ce dessein, elle puisera dans les théories des sciences sociales, subordonnant leurs résultats à une logique utilitaire et à des fins de manipulations.

I.4 Message publicitaire ou communication publicitaire ?

Si la communication publicitaire fait bien l'objet d'un message, et si sans nul doute, elle est un mode de rhétorique persuasive, il reste qu'elle est, somme toute, au départ, par nature une communication. En tant que telle, avant de transporter des données, elle s'institue donc dans un acte d'échange. Cet acte d'échange présuppose l'instauration d'une relation, entre deux partenaires, mais postule aussi, comme le souligne P. Charaudeau, que « *cet acte ne peut-être valide – c'est-à-dire ne peut faire sens que si ces deux partenaires souscrivent mentalement (imaginairement) à certaines conditions discursives qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange et du même coup l'acte lui-même comme un acte fondé* »²². Autrement dit, il faut, pour que la communication publicitaire s'actualise, qu'un annonceur décide de faire de la publicité et que la société autant que récepteur l'acceptent socialement comme légitime. La remarque est triviale, mais rappelle, d'une part, que la publicité est sous la dépendance d'un ordre traditionnel fondateur qui l'autorise et la contextualise ; la publicité n'existe que dans un certain type de société, la société moderne, démocratique et de marché ; les sociétés traditionnelles ne connaissant que la rhétorique et l'art de la représentation ; les sociétés totalitaires, uniquement la propagande. D'autre part, c'est rappeler que ce n'est pas le message publicitaire qui instaure la relation, mais la relation qui permet la réception du message. Or cette relation ne tient pas d'un simple échange consubstantiel à la présence des acteurs mais d'une transaction (ou d'un *contrat*, pour reprendre Charaudeau) qui implique l'interdépendance et la causalité réciproque des parties du système. En cela, c'est dire que la communication publicitaire n'est pas un processus statique mais dynamique et continu, qui émane certes de quelque part et se dirige quelque part, mais en étant toujours sous la dépendance d'un certain nombre de paramètres, souvent d'ailleurs *ex ante* à l'acte même de l'émission de la communication : « *toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias.* »²³

22-P. Charaudeau, *Le discours publicitaire, genre discursif*, Revue *Mscope Média*, no 8, septembre 1994

23 SACRISTE, V. Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, *Cahiers internationaux de sociologie* 2002/1, n° 112, p. 123-150.

En conséquence de quoi, la communication du message ne peut être comprise comme une diffusion linéaire, ayant un début et une fin, circonscrite à la seule diffusion du message.

Conclusion

Nous avons vu ensemble, au cours de ce petit chapitre, la relation interactionnelle, toute communication de masse qui est un jeu d'échange et d'influence de toutes sortes (autorité, séduction, pédagogie...) entre trois acteurs partenaires, et dans le cas de la publicité entre l'annonceur-émetteur « celui qui parle » (fabriquant, producteur...), l'objet-référent, « la chose » dont on parle (le produit, l'objet...) et « le public- récepteur », l'ensemble des personnes destinataires du message (clients, usagers, consommateur...) cependant ce schémas n'est pas unidirectionnel, il y a mille manière de vivre ce jeu de deux à trois acteurs .

La communication est aussi un choix d'une relation avec une audience, elle constitue consciemment ou inconsciemment, plus au moins adroitement selon le cas d'une concession et expression en sois mais aussi connivence et entente avec l'autre pour l'impliquer à une mise en scène du sujet destinée à *faire passer le courant* et cela ne datant pas d'hier .

Chapitre II

Théories et théoriciens

Introduction

« L'annonce à la réclame, de la réclame à la publicité, de la publicité nationale à la publicité transfrontière »²⁴ ainsi l'histoire de la publicité a évolué de façon fulgurante. D'après Théodor Levitt fondateur de la doctrine globalisante: « Tous les peuples du monde ont les mêmes goûts et désirs et ils sont remarquablement semblables en ce qui regarde l'amour, la haine, la peur, la culpabilité, la joie, le patriotisme, la pornographie, le confort matériel, le mysticisme et le rôle de la nourriture dans leur vie »²⁵. Provocatrice, nous avons là, bien évidemment la simplification presque significative du phénomène publicitaire qui touche l'être humain dans ce qu'il a de plus intime, son identité, sa singularité culturelle, personnelle, sociale, enfin tout ce qui le différencie d'autrui. Mais notre objet reste évidemment le discours en tant qu'il est constructeur de sens, avec une intention communicative, mélangeant, mêlant et en intégrant autant de codes qu'il est nécessaire pour parvenir à toucher les diversités impalpables des mécanismes de réceptions du destinataire.

Théories et théoriciens est l'intitulé du deuxième chapitre qui sera consacré à une exposition des théories qui ont traité les discours publicitaire et ses mécanismes. Au fur et à mesure de notre analyse théorique nous nous sommes appuyés de certains exemples, corpus pour être plus précis, prélevés dans la presse algérienne.

II. Types de discours publicitaires

Différents modèles se sont ainsi élaborés, déterminant à chaque fois un nouveau type d'argumentation, reposant toujours sur une appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer. Cinq types de discours²⁶ peuvent de la sorte être distingués :

a) la publicité informative, influencée par les théories économiques, qui appréhende le consommateur comme un *homo economicus*, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins.

b) la publicité mécaniste, qui, en se référant à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, cherche à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants.

c) la publicité suggestive, qui, prenant appui sur la psychologie motivationniste, joue sur la connotation, l'image, parce que appréhendant le consommateur comme un être de désirs.

24- Mattelard ARMOND. *La publicité*, Paris, 1990, Page 9

25 -M. ARMOND. Op cit page 24

26- C. Bonnange et C. Thomas, *Don Juan ou Pavlov : essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1991 ; P. Weil, *Les années 1990*, Paris, Seuil, 1993 ; P. Weil, *Communication Oblige !*, Paris, Éditions d'Organisation, 1990.

d) la publicité intégrative ou projective, qui, faisant siennes les théories psychosociologiques, cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres.

e) enfin, la publicité relationniste, qui, née autour des années 1985-1990, s'invente sous l'influence des études de l'école de Palo Alto²⁷ et des travaux de Paul Watzlawick en particulier.

II.1. La communication publicitaire

Autant d'acteurs tels que les firmes productrices, les annonceurs, les professionnels de la communication externe ainsi les énonciateurs pour qui le message publicitaire est un stimulus commercial. A l'autre bout de la chaîne se trouvent les lecteurs, destinataires, également conscients de l'enjeu de ce type de message.

La visée pragmatique, perlocutoire telle que la définit Searle après Austin, est ici de **faire-faire** quelque chose à quelqu'un. Ce qui nous amène à dire que nous pouvons dans un premier temps préciser et déterminer cette fonction langagière par **faire-acheter**. Ceci serait le dénominateur commun à l'émetteur et au récepteur pour emprunter les termes du fameux schéma de communication de Jakobson.

Comme nous le savons tous, la création ainsi que l'inspiration publicitaire s'est largement inspirée du schéma de communication qui définit les fonctions du langage. Les professionnels du domaine ont glosé et interprété plusieurs théories linguistiques, pour construire finalement un schéma représentant trois registres de communication, appelé le *Co-système*, dans le quel nous y trouvons :

- univers de l'émetteur
- univers de l'objet référent
- univers du récepteur.

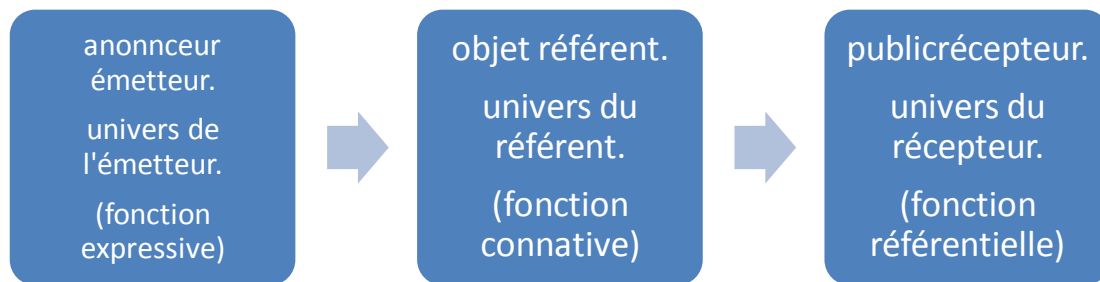
Comme nous l'avons remarqué, les trois univers du Co-système : « annonceur, objet, public » intègrent trois de ces fonctions:

- expressive pour l'émetteur.
- référentiel « contextuel » pour l'objet.
- conative pour le récepteur.

Nous pourrions envisager l'objet selon trois points de vue : utilitaire, symbolique et imaginaire. Il y aura donc un niveau informatif, un niveau symbolique et un niveau de la signifiante.

27- Marc,E.,&Picard, D., 1984, *Ecole de Paolo Alto*, Paris, Retz.

Le message prendra, dans sa globalité, en quelque sorte dans sa microstructure, utilisant essentiellement la fonction poétique qui engendre la création langagière ludique.



Schémas représentant l'univers du co-système.

La publicité s'axe là, au moins, sur le contenu que sur la relation de la communication, privilégiant le contact avec la cible. Elle joue sur l'humour pour créer une certaine complicité, sur l'interactivité par les nouveaux médias, et cela dans le but de transformer le rapport marchand en conversation ou encore sur la responsabilité sociale de l'entreprise, un discours qui s'établit sur un accord du *nous pour vous*. Ici, le consommateur est compris comme un acteur, entrepreneur du point de vue de la consommation et critique du point de vue de la communication. Il est considéré comme un acheteur potentiel qui se procure un produit pour ses signes identitaires mais en même temps pour ses valeurs sociales, morales, humanitaires, c'est-à-dire son respect des droits de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, pour son souci écologique, biologique, pour son civisme... Dès lors, au vu de cette consommation (dite) engagée, la publicité ne vise plus à se distinguer par l'image de marque, mais à fusionner et unir les individus autour d'un produit, d'un label, d'une entreprise qui simplifient ou améliorent la vie.

Cette communication a souvent été analysée à l'aune du schéma de Laswell, et ainsi décrite : *un émetteur* (dit annonceur puisque issu de multiples instances) *diffuse* (la communication est toujours impersonnelle) *par un canal* (forcément de masse) *un message* (persuasif) *conçu* (souvent par une agence de publicité) *à un récepteur* (la cible de consommation) *pour l'influencer dans ses achats*.

Le schéma a, sans aucun doute, le mérite d'être didactique. Il permet en l'espèce d'identifier (quoique de manière restrictive) les partenaires et de rappeler que la publicité est une communication de masse, partisane, impersonnelle, ayant toujours une dimension fonctionnelle. Seulement, le modèle part aussi du présupposé que la communication publicitaire est réductible à un transport linéaire, stochastique et univoque de seules informations que rien ne perturbe dans la réception, l'interprétation et la persuasion. Ainsi la communication publicitaire s'acheminerait telle une flèche lancée sur une cible ou selon un modèle de cause à effet : l'émetteur diffuserait un message et le récepteur y répondrait par ses achats si la communication a été performante. En fonction de quoi l'activité de communication se centraliserait sur le message et *a fortiori* sur le talent du publicitaire qui à bien le code pour persuader le récepteur.

II.1.2. Le langage publicitaire

Ce type de discours transgresse les codes pour surprendre les destinataires ou récepteurs. Certainement il a une visée informative, mais pas au sens strict, car il ne s'agit pas d'une information objective. Néanmoins sa principale fonction est la persuasion dans sa forme atténuée, c'est-à-dire la séduction. Il faut choisir un langage dont l'impact soit immédiat. Selon certains préceptes publicitaires il faut une idée forte, exprimée simplement et visiblement, et déclinée, pour aider la mémoire. L'architecture publicitaire pourrait se décrire ainsi:

- Dès l'accrochage, il faut poser l'avantage le plus important du produit, en insistant sur cet atout principal.
- Puis, il faut exposer clairement la promesse que l'on fait, la justifier, par des arguments rationnels (preuves témoignage) et dire ce qu'on perd si on n'adhère pas au comportement préconisé.
- Pour finir, rappeler les avantages principaux du produit proposé, ce qui doit inciter à l'action immédiate qu'est l'achat.

II.3. La stratégie publicitaire

La motivation est l'objectif préalable à toute communication publicitaire est, bien sûr, une étude de marché, pour positionner le produit à vendre parmi les produits similaires existants, définir ses particularités, dessiner la cible des destinataires auxquels nous nous adressons, et choisir l'angle par lequel nous voulons les atteindre. De ce fait la charte de création va comporter quatre rubriques:

- la cible (le public visé).
- l'objectif à atteindre (le changement que nous souhaitons obtenir auprès des destinataires).

- la satisfaction à communiquer (la promesse).
- les contraintes du domaine du marketing, le domaine juridique, le facteur temporel...

II.3.1.1. La cible

Une fois le produit (le référent) positionné sur le marché, il faut savoir à qui il s'adresse (récepteur), et dresser un portrait de la cible en termes socioculturels.

Le publicitaire vise le public le plus large, celui qui a le pouvoir d'achat, car nous nous adressons également à l'influenceur, au décideur, à l'acheteur et à l'utilisateur.

II.3.1.2. L'objectif à atteindre

En fonction du produit que nous avons de la cible, l'annonceur déterminera le type de changement dont il souhaite voir opérer chez le destinataire: changement d'attitude, de notoriété, d'image, de comportement. Il va donc chercher à modifier son univers de croyance, et son savoir sur le produit et sur ce qu'il représente en utilisant la fonction conative du langage. Il s'agit d'accorder l'offre aux besoins.

II.3.1.3. La promesse et les appuis

Le publicitaire met en scène la satisfaction qu'il souhaite tirer du produit. Cette satisfaction peut être concrète et matérielle par exemple la sensation de sécurité dans une voiture dont la carrosserie est solide. Il introduit par la suite des arguments qui, en principe, devront prouver la promesse, soit de manière rationnelle si la promesse est concrète, soit de façon émotionnelle si celle-ci est abstraite.

Il propose aux destinataires une idée (une valeur socioculturelle forte) qui devra susciter et éveiller un besoin ou une reconnaissance d'appartenance au groupe visé. Ceci va déterminer l'axe de communication.

Il décidera, ensuite, du style de la communication qu'il veut mettre en scène. Trouver les moyens d'exprimer un univers, une atmosphère, choisir un registre de vocabulaire, d'images qui assure l'impact visuel au moins sur le destinataire. C'est là que se détermine le type de message, suggestif, descriptif ou prescriptif.

II.3.1.4. Les contraintes

Bien sûr, le circuit communicatif publicitaire, rencontre des contraintes d'ordres différents : déontologiques, économiques, temporelles, il peut même heurter la sensibilité de certaines catégories de la société et certaines convictions et tiennent aussi à la nature du produit ainsi qu'à la pratique générale de la marque. Bien souvent, les publicitaires (émetteurs) diront qu'on ne peut en aucun cas faire de la publicité mensongère, car ce qu'on dit sur le produit serait toujours vrai, en ce sens que si le produit est mauvais, les résultats de la

campagne seront mauvais, et il n'est pas question de vanter les qualités mesurables d'un produit s'il n'en a pas.

II.3.2. Conception d'une annonce de magazine

Il y a un ordre de disposition des éléments du manifeste publicitaire dans la presse écrite, qui est généralement le suivant:

- « l'image commentée par le titre qui présente la promesse;
- les titres et sous-titres qui relatent les concepts inhérents au produit, donnant de ce fait les informations minimales, compréhensibles sans lire l'annonce entièrement;
- la signature, présentant à nouveau le nom du produit, réitérant la satisfaction en terme de motivation d'achat, et le nom de la marque accompagné de son slogan, s'il a une notoriété dans la mesure collective »²⁸

II.3.3. Les réseaux de lecture

Le type de texte publicitaire qui nous intéresse est essentiellement un support écrit. La première des caractéristiques, d'ailleurs et à cet effet, la plus importante est l'absence du récepteur au moment de l'énonciation, ce qui évidemment a pour conséquence de différer le moment de réception. Le temps est ici un facteur important, car les référents culturels partagés ou non, peuvent se modifier entre le moment de l'émission et celui de la réception. Il faudra que l'émetteur « *explicite la totalité des éléments de référence de son message, et qu'il anticipe sur les attitudes et les réactions de son interlocuteur. Il ne pourra pas assister à la réception de son message. Il devra donc prévoir les perturbations possibles de naître à sa lecture, pourvoir donc son message d'un système d'autocontrôle de la réception, de façon à limiter au maximum les pertes d'information et les erreurs d'interprétation.* »²⁹

Par image ou par texte, il faut mettre en valeur ce qui communique avec le plus de force, l'essentiel du produit. Bien évidemment d'après le mode de réception, nous savons que l'image sera plus parlante que le texte. Le texte est souvent un commentaire de l'image, une légende, une explication. Il faut qu'au premier coup d'œil la promesse apparaisse clairement; c'est pourquoi elle sera majoritairement à la fois visuelle et verbale (**image + accrochage**). Ce type de texte utilise la redondance intratextuelle (les reprises du même terme, nom du produit ou de la marque) mais aussi intertextuelle, car le dire de l'annonce magazine est réinvestie dans d'autres médias lors de la campagne.

28 - H. JOANNIS. *Le processus de création publicitaire*, Paris, Bordas. Pages 107-109.

29- Gérard. VIGNER, *Lire: du texte au sens*, Paris, Clé International.1979. Page11.

II.4. Le niveau iconique

II.4. 1. Préliminaires méthodologiques

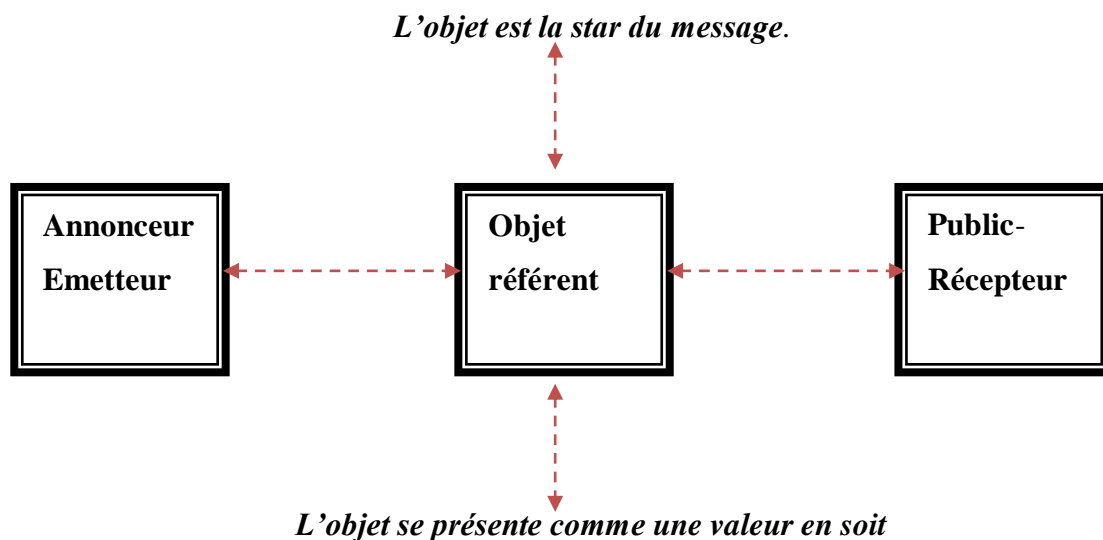
Notre principal objectif n'est pas exactement de faire état de l'ensemble des constituants iconographiques en utilisant les catégories établies par des professionnels de l'image. Notre projet est plus modeste, nous souhaitons rendre compte de la composition iconique, c'est-à-dire décrire l'image comme constituant majeur du discours. Nous voudrions signaler le découpage que nous avons choisi est une transposition d'un schéma donné par les publicitaires pour expliquer la structure du message global: « *le co-système* » ou « *l'art de la mise en scène* » modèle théorique de la stratégie de communication publicitaire, permet de construire son message, selon trois types de positionnement:

1. « *De quel point de vue voulez-vous exposer les faits, les idées, les choses que vous avez à communiquer? /.../c'est le choix de l'univers de référence.*
2. *Que voulez-vous faire la "Star" du message, la vedette, le centre d'intérêt? Au profit de qui communiquez-vous? /.../ c'est le choix du statut de la relation comme un metteur en scène.*
3. *De quelles caractéristiques, comme qualités, vertus, allez-vous parler, sur le sujet traité? C'est le choix d'un registre de valorisation »*³⁰

Tout message médiatique se construit à partir de ces trois paramètres de communication. Il nous a semblé que l'impact séducteur du manifeste publicitaire avait à voir avec la manipulation savante, qui consiste à construire l'image de l'objet convoité, mais également l'image mentale, physique, psychologique, de ceux à qui on s'adresse. Doit-on jouer sur la séduction? Il faut alors tenir un discours qui entretienne le fantasme, le narcissisme, le discours amoureux, où chacun identifie une partie de lui même. Il ne faut pas oublier l'image de l'annonceur (émetteur), garant de crédibilité, de sérieux et de fiabilité. Si ces choix sont préalables à toute mise en image et en texte, alors notre hypothèse est la suivante: le discours lui même devrait contenir toutes les traces de ces représentations. Nous pouvons schématiser avec Cathelat³¹ le manifeste publicitaire comme suit :

30 -B.CATHELAT. *Styles de pub*, Paris, Organisation, 1988. Pages 48-49.

31 - B.CATHELAT. *Styles de pub*. Op.cit.P 74.



Bien évidemment, ce qui nous intéresse ici, est de trouver des marques indicielles dans ces manifestes, tant sur le plan iconique que sur le plan linguistique. Nous interprétons ainsi le schéma donné plus haut.

- L'objet est la star du message, unique objet se suffisant à lui même, on le présente comme une valeur en soi.
- L'annonceur se met en vedette, d'une part, on voit l'objet décliné plusieurs fois. On le présente du point de vue du producteur. Ainsi la star est associée à d'autres objets: on lui ajoute d'autres valeurs. On la présente avec un environnement social et/ou psychologique.
- Le destinataire est la vedette mise en scène: un personnage est montré en utilisateur; c'est lui le point de mire de l'image. Il a deux rôles possibles; soit il est destinataire de l'objet soit il est médiateur de l'utilisation ou du désir d'acquisition. Cette fois nous présentons l'objet du point de vue de l'utilisateur.

Donc, ce schéma nous a permis de dégager plusieurs catégories renvoyant à la mise en scène. En effet, l'important est l'élément choisi pour être la vedette du message: l'annonceur, l'objet ou le public. Or notre corpus est très éclairant à ce sujet puisqu'il nous propose différents cas de figure y compris la non-présence de l'objet à promouvoir. Pour cette analyse de l'image, nous avons choisi un découpage en constituants visuels à partir des deux pôles principaux que nous pouvons mettre en vedette: à savoir l'objet, sa position et son environnement d'un côté, et le personnage, son rôle de l'autre.

Enfin, il s'agit d'une mise en scène, il faut s'interroger également sur la fonction du décor et des fameuses valeurs ajoutées. Nous avons donc passé au crible nos manifestes d'abord selon le positionnement spatial de l'objet référent, puis nous avons tenté d'identifier le

personnage médiateur du désir, et enfin l'environnement, l'espace scénique englobant l'univers des valorisations, des référents affectifs et socioculturels.

Pour étudier la position de l'objet dans l'image³², il fallait trouver des catégories d'analyse qui rendent compte des variantes dans les représentations du référent commercial, l'objet « star du message ».

II.4.2. L'objet comme unique composant de l'image

Il existe deux types de composition:

II.4.2.1. Messages linguistiques dominants:

Nous ne pouvons guère dissocier l'image publicitaire du texte qui l'accompagne. Dans ce type de publicité, l'objet n'est pas réellement la star de l'image, car il n'y a pas de cadre iconique proprement dit mais c'est l'insertion d'un élément iconique dans une composition textuelle. L'objet ici, n'a qu'une fonction référentielle, aucune valeur connotative ne lui est attribuée.

II.4.2.2. Messages iconiques dominants:

En revenant aux manifestes investis par l'image, le discours publicitaire nous propose l'objet peu endommagé mais sa charge symbolique, valeur socioculturelle représente les normes de sécurité et de fiabilité. Nous entrevoyons ainsi la stratégie argumentaire de l'axe de communication.

II.5. Le niveau énonciatif

II.5. 1. Préliminaires méthodologiques

Le discours publicitaire ne met pas seulement le destinataire en scène mais participe également à la construction de son identité, son être, ses référents et ses repères culturels, son appartenance sociale. Cette idée reprend celle de la « *co-construction du sens par les co-énonciateurs dans les interactions langagiers* »³³ dans la mesure où l'énonciateur doit avoir une connaissance de l'autre et en prévoir les réactions.

Dans le circuit de communication qui est le nôtre, il n'y a pas d'interaction proprement dite (c'est-à-dire d'échange verbal), puisque l'émission du message chargé de sens est antérieure à « sa mise en réception » (c'est donc une simulation d'échange).

Au moment de la lecture du message, il y a reconstruction du sens, mais est-ce le même message ? A-t-il la même signification que celle que lui assignait le créateur ?

L'énonciateur interpelle l'autre sans qu'il ne puisse jamais intervenir. Le discours publicitaire est une création verbale d'identités virtuelles.

32 - nous aborderons ce point en détail dans les chapitres qui suivront.

33- Sophie. MOIRAND. *Enseigner à communiquer en langue étrangère*, Paris, Hachette.1982.P.68-75.

L'énonciateur pose déjà le problème de sa propre réalité, étant donné que le discours est construit pour lui par un tiers (le publicitaire), qui crée également le personnage virtuel qu'est le prospect. Nous préférons de ce fait utiliser le terme de « locuteur/annonceur », que nous désignerons par un **NOUS** que nous interprétons comme un **JE** pluriel, car l'annonceur n'est jamais un individu, mais un groupe de professionnels travaillant pour une firme. Nous aurons la même appréhension du destinataire **VOUS**, qui traduit parfaitement l'ambivalence de l'être à la fois collectif et individuel. Nous comprendrons aisément comment le **JE**, rencontré dans nos textes, *est un autre*.

Nous essaierons de voir ici comment les pôles du « *circuit de communication* »³⁴ constituent une identité par le discours. A travers les marques indicielles de personnes (traces de la présence du locuteur et d'allocuteur) nous assistons à la construction discursive de l'image de soi et de celles de l'autre. Le discours publicitaire s'adresse à un autrui à la fois singulier et collectif. Il faut que l'allocuteur se sente interpellé individuellement, mais le locuteur s'adresse, lui, à une multitude d'individus.

Dans les manifestes, le sujet communicant revêt plusieurs formes linguistiques et par là même, plusieurs voix: il y a un **NOUS** collectif derrière lequel se cache l'annonceur, un **ON** qui délègue une partie de la prise en charge du dire

L'image du *sujet destinataire* prend également des formes linguistiques variées: **vous**, **nous** = (**vous** + **nous**) et **on** (= **vous**)³⁵. Des marques telles que **ils** ou **elles** renvoient au personnage publicitaire censé proposer une image à laquelle le destinataire doit s'identifier. La mise en texte du tiers pose aussi l'énonciateur comme ayant pris l'identité du concessionnaire à titre d'exemple. Nous pouvons dans ce cas se demander si sa présence dans l'instance du discours est réelle ou fictive, ce qui renvoie à la distinction de Benveniste³⁶ entre l'instance du discours et celle du récit. Ces marques linguistiques désignent bien l'annonceur. C'est pourquoi nous laisserons de côté les marques de la non-personne, car c'est l'actualisation discursive qui nous intéresse ici.

II.5.1.2. Trace du « nous »

Dans le process de production (de l'acte de langage) il y a un **JE** produisant l'acte de langage qui s'adresse à un **TU** destinataire. Le processus d'interprétation est produit par un **TU**, interprétant qui construit une image de **JE** l'émetteur. Ainsi, nous avons affaire à quatre

34 - Jean. PEYTARD. Sophie. MOIRAND. *Discours et enseignement du français*. Paris. Hachette. 1992. Pages. 110-113

35 - Patrick. CHARUDEAU. *Langage et discours, éléments de sémio-linguistique*. Paris, Hachette. Pages 46-59.

36- Emile. BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale*. Paris, Gallimard, 1966.

sujets: un **JE** communiquant, producteur du discours, s'adressant à un **TU**, destinataire et un **JE** » énonçant, image du **JE** communiquant construite par le **TU** interprétant.

- annonceur = *le sujet communiquant* ayant une intention de parole sur le destinataire du message publicitaire.
- l'image de l'annonceur = *le sujet énonçant* ou locuteur dont on relève des indices formels dans les textes.
- le prospect = *le sujet interprétant* qui est avant tout récepteur agissant d'un message écrit. Même si la préoccupation de l'annonceur est d'orienter l'interprétation en réduisant les déviations possibles, l'activité interprétative est ici individuelle et différée du moment de l'émission.
- l'image du prospect = « *le sujet destinataire* » du message produit par l'annonceur, image construite par l'annonceur au fil du discours.

II.5.1.3. Trace du « on »

Le **On** ne sera pas bien évidemment repéré qu'en contexte verbal et ne sera analysé ici que dans la mesure où il se réfère au **Nous** énonciateur. Ce dernier s'efface derrière une marque pronominale impersonnelle, et délègue ainsi une partie de la prise en charge du dire.

La première trace du **On** rencontré dans les discours inclut le destinataire. Cette marque cache l'identité du lecteur qui perd son statut d'annonceur et le place dans la position d'observateur analysant un phénomène sociologique: « *On peut avoir des idées folles et garder les têtes sur les épaules* ». ³⁷ Nous observons également une trace du **On** renvoyant exclusivement à l'énonciateur, qui prend l'identité du receveur d'images au même titre que le destinataire réceptive du message iconique, puisqu'il commente le personnage montré dans le manifeste: « *On voit tout de suite, qu'on a affaire à une sportive* » le personnage + voiture + on = destinataire + destinataire.

II.5.1.4. Inscription du destinataire dans le texte

Nous poserons ici les principes dialogiques du discours publicitaires bien que nous ayant affaire à un discours monologal, il interpelle sans cesse l'interlocuteur, lui demandant d'agir par interprétation, par réaction verbale (commentaire, appréciation, adhésion à ce qui est dit), et par réaction économique (l'achat). Nous savons aussi que ce type de discours s'inscrit en corrélation avec des discours futurs, ne serait-ce que l'activité de compréhension du destinataire. « *La compréhension est déjà un embryon de réponse* ». ³⁸

37 - publicité pour la marque Peugeot.

38- T. TODORV. *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique*. Paris, Seuil, 1981. Pages 31-48.

Toute trace de l'autre dans l'instance discursive implique de façon sous-jacente la présence du locuteur même s'il s'efface de façon formelle. Le sujet communicant, à travers le discours publicitaire, élabore l'image du destinataire idéal, préalablement ciblé, et lui construit une identité socioculturelle. Nous avons tenté ici de relever les traces du destinataire idéal, **Vous**, dont les marques linguistiques de surface sont **Vous**, **On** et également un **Nous**. Étant donné les intentions du sujet communicant, nous rendrons compte des traces formelles en partant des fonctions pragmatiques du *Faire-agir* et du *Faire-croire*.

II.5.1.5. Traces de vous

Il faut dire d'emblée que la marque du pronom **Vous** ne renvoie qu'à un **Tu** collectif, non à son ambiguïté, puisqu'il s'agit du **Vous** de politesse, qui prend alors une valeur individuelle.

- **Le Faire-agir:** L'annonceur sollicite le destinataire pour le faire agir, et sous les formes du **Vous** se cache bien sûr un énonciateur qui s'efface formellement de son texte, pour mettre le prospect au centre du message.
- **Le Faire-croire:** Il est bien entendu que les annonceurs présentent leurs produits avec excès de modalités appréciatives qui contribuent à faire croire au produit. Toutefois, au-delà du produit, il y a la fidélisation à la marque, qui passe par d'autres indices discursives, telles que l'interpellation de l'interlocuteur, en lui parlant de lui, *afin de lui montrer combien on le connaît et combien on le comprend*. Ce faisant, on lui inspire confiance, et c'est en fait toute l'intention du message publicitaire. Nous comprendrons maintenant pourquoi nous nous attacherons à rendre compte des traces de *l'autre* dans nos discours.

Il y a d'avantage de trace du *faire-agir* que du *faire-croire*. Nous pouvons aussi dire que l'image du destinataire agissant est une stratégie communicative très appréciée, et permet celui-ci dans l'instance du discours.

Le *faire-croire* tient également sa place, mais dans la mesure où cette fonction amène l'image d'un destinataire satisfait ou passe de l'être. Nous assignons toujours une place active dans l'extra-linguistique et nous le montrons agissant.

II. 6. CHARAUDEAU et le circuit de communication

Dans la perspective de notre situation théorique, nous nous sommes inspiré des travaux de P. CHARAUDEAU dans sa théorie de la sémio-linguistique exposée dans les *Eléments de sémio-linguistique* s'abreuve à la source de nombreuses autres théories sémiotiques, pragmatiques et linguistiques que nous ne pouvons exposer ici dans le détail. La sémiotique porte sur la production de la signification qui n'opère pas uniquement à la source (l'intention

de l'émetteur), mais relève d'une structuration et d'une négociation du sens entre acteurs de la communication. Et, « *parce qu'on ne peut isoler le plus longtemps le texte (verbal, visuel) de son contexte (social, culturel, interactionnel), la sémiotique trouve, dans la communication, les moyens de développer son ouverture pragmatique* ». ³⁹

La méthode sémiotique nous permettra non seulement de nous intéresser au texte dans sa clôture, mais aussi d'aller au-delà pour envisager ce que P. CHARAUDEAU appelle « *les conditions de production* », c'est-à-dire l'environnement social du texte, tout en le situant dans les conditions réelles de profération. C'est donc une méthode assez novatrice, qui ne s'enferme pas, et n'enferme pas son objet dans un structuralisme asséchant, mais va au-delà pour embrasser le référent extralinguistique. Néanmoins, l'étude du contexte ne fera pas perdre de vue qu'il s'agit bien avant tout d'une approche immanente et donc sémasiologique, qui prend assise sur la forme du texte. Le contenu se faisant forme par ce que BENVENISTE appelle la « *réduction catégorielle* ».

Il convient de mentionner que dans la perspective de CHARAUDEAU, le message n'est plus le simple emballage linguistique d'une information en direction d'un interlocuteur ou d'un lecteur, mais un discours construit sur la base non seulement d'une intention, mais également de la prise en compte de divers facteurs parmi lesquels un « *contrat* » implicite ou explicite qui détermine ce qui doit être dit, et comment nous devons le dire... Ainsi, un acte de langage signifie toujours autre chose que ce qu'il signifie explicitement. Il ne se limite pas au mécanisme d'encodage et de décodage, il peut être considéré comme une expédition et une aventure, bref, une mise en scène entre, au moins, quatre sujets qui occupent deux à deux le lieu situationnel et le lieu du Dire.

La *sémio-linguistique* qui se veut ainsi une véritable sémiotique pragmatique (une *sémio-pragmatique*) opère une rupture épistémologique par rapport au virage cognitiviste ou positiviste des recherches antérieures comme le mentionnent fort à ce propos J.M. ADAM et M. BONHOMME : « *En proposant de passer de la phrase au texte, c'est-à-dire au produit d'une interaction langagière, la linguistique pragmatique et textuelle (...) procède à une véritable rupture théorique. L'analyse linguistique "pure" n'est plus possible quand sont ainsi affranchies les limites morphosyntaxiques de la langue comme système.*

(...) Production et réception d'un énoncé mettent en œuvre un ensemble complexe de savoirs et d'opérations intellectuelles pour l'analyse et la théorisation desquels la linguistique est mal armée. (...) Comprendre - interpréter un énoncé émis par un locuteur, c'est être capable

39-Jean-Jacques BOUTAUD, *Sémiotique et communication*, Paris, L'Harmattan, 1998, page.10.

*d'accéder à un ensemble d'hypothèses intentionnelles qui motivent et expliquent l'acte d'émission verbale. Reconstruire la visée d'un texte, c'est effectuer des inférences sur son ou ses intention(s) communicative(s) »*⁴⁰

La *sémio-linguistique* ne peut être conçue autrement que comme un ensemble d'actes significateurs qui parlent le monde à travers l'instance même de sa transmission. Elle est « *Sémiotique en ce qu'elle s'intéresse à un objet qui ne se constitue que dans une intertextualité (...) cherchant à en dégager des possibles signifiants, et linguistique en ce que l'instrument qu'elle utilise pour interroger cet objet est construit au terme d'un travail de conceptualisation structurelle des faits langagiers* »⁴¹

Autrement dit, on comprendrait avec peine une linguistique qui ne dirait rien de signifiant sur les actes langagiers, et une sémiotique qui nierait que le langage se donne à lui-même, et à travers lui-même, son propre instrument d'analyse.

Dans la mesure où elle met en scène des sujets en rapport de transaction économique, la publicité élabore une situation de communication-interaction très particulière. Il s'agit non seulement d'une communication différée dans l'espace et le temps, médiatisée et distancée par ses rapports, mais aussi d'une « *Communication sollicitative et aléatoire en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir. (Celui-ci) doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose* »⁴²

Pour mieux saisir les contours du problème, nous allons, dans le cadre de ce travail, adopter le schéma proposé par P. CHARAUDEAU en 1983. Il part du principe de base selon lequel la publicité implique des interlocuteurs ou protagonistes présents ou absents dans l'acte d'énonciation, mais surtout présents dans le produit qu'est l'énoncé et qu'on peut saisir à travers des paradigmes sémiotiques que la stylistique actuelle met à notre disposition. Nous verrons par exemple, que cette forme de communication est un acte inter-énonciatif entre quatre sujets, une mise en scène énonciative qui repose sur un jeu réciproque d'évaluation des partenaires (regards évaluatifs). Nous admettons avec lui que l'acte de langage est toujours un acte interactionnel, même lorsque les partenaires ne sont pas présents physiquement dans un rapport d'échange immédiat. C'est un « *acte d'interaction par regard évaluateur interposé* ». Ce modèle met en scène au niveau du circuit externe, les « *protagonistes* » de l'acte de langage qui sont d'une part, le sujet communicant, ***JEc*** qui se positionne comme sujet agissant

40- J-M ADAM. M BONHOMME. Op cit Page 108.

41 Patrick CHARAUDEAU, Op cit, page 14

42- Emile BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale* t 2, Paris, Gallimard, 1966. Page 52.

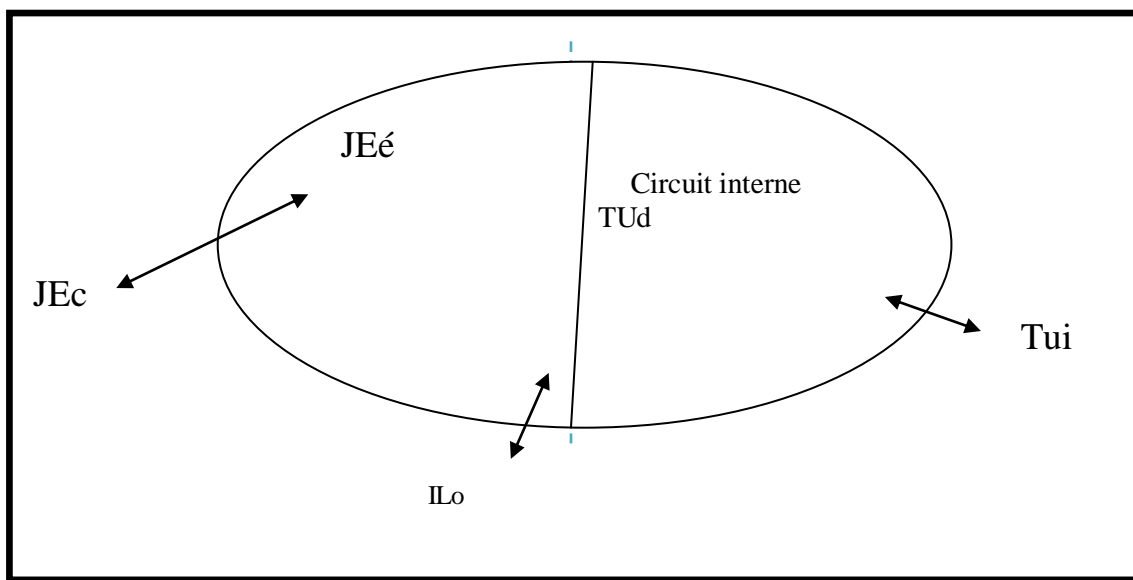
émetteur et responsable du projet parole. Il est articulateur de parole et par le même fait, initiateur du processus de production qu'il construit en fonction des circonstances pendant la communication discursive. D'autre part, le sujet interprétant, **TU_i** qui existe en tant qu'instance sociale et responsable de l'acte d'interprétation. Il est l'image d'un sujet interprétant construit par le sujet communicant.

Au niveau du circuit interne, se trouvent en fait les **partenaires** de l'acte langagier : le sujet énonçant ou énonciateur, **JE_é**, image de sujet construit par et dans l'énonciation. Etre de parole, il est toujours présent dans l'acte d'énonciation et il est responsable de l'effet de parole produit sur l'interprétant. Le sujet destinataire, **TU_d**, image de destinataire déléguée par la situation de communication, est cet interlocuteur fabriqué par le **JE** comme « *destinataire idéal, adéquat à son acte d'énonciation* ».

On observe donc, dans ce schéma, non plus deux sujets en interaction, mais quatre protagonistes par dédoublement :

- un **JE** *communicant* sujet réel, avec un **JE** *énonciateur*, image du sujet construite par l'énonciation.
- un **TU** *interprétant* avec son image et un **TU** *destinataire* inscrit dans le circuit interne de l'énonciation.

Ce dédoublement des instances émettrices et réceptives se matérialise par la représentation suivante faite par P. CHARAUDEAU



Il faut ajouter ici que le monde qui est parlé par ces sujets est désigné par (**IL**), avec une double représentation, selon qu'il appartient au circuit parole (**IL_x**) ou qu'il est considéré comme témoin du réel dans le circuit externe (**IL_o**). Dans ce cadre communicationnel singulier, il convient de mentionner que le message est un discours produit et construit sur une

base contractuelle et intentionnelle. Comme le précise P. BOURDIEU⁴³ : « *Tous les efforts pour trouver dans la logique proprement linguistique des différentes formes d'argumentation, de rhétorique et de stylistique le principe de leur efficacité symbolique sont voués à l'échec aussi longtemps qu'elles n'établissent pas la relation entre les propriétés des discours, les propriétés de celui qui les prononce et les propriétés de l'institution qui l'autorise à les prononcer* ».

II.6.1. statut intratextuel du sujet énonciateur (JEé)

L'énonciateur dans le texte publicitaire suit une structure complexe qui est le point d'aboutissement d'une chaîne énonciative qui va de l'annonceur lui-même à l'agence publicitaire. Même si celui-ci ne se révèle pas nécessairement comme publicitaire, il a tout de même le statut de présentateur du produit, et apparaît sous des formes sémiotiques variées, que BENVENISTE appelle des « *individus linguistiques* ». Parmi ceux-ci, figurent les pronoms personnels déictiques de la première personne.

II.6.1.1. Les pronoms déictiques :

KERBRAT ORECCHIONI classe les pronoms personnels parmi les « *lieux d'ancrage les plus manifestes de la subjectivité langagière* »

Hors discours, ils ne sont que des formes vides, ne pouvant être attachées ni à un objet, ni à un concept. Ils sont dépourvus de toute « *autonomie référentielle* ».

Comme dans l'exemple qui suit, la publicité est pour l'opérateur téléphonique **NEDJMA** où le modèle est une figure et star du foot-bal français d'origine algérienne, Zine-Eddine ZIDANE, le slogan est paru en arabe sur l'affiche et nous le traduisons comme suit :

Exemple I :⁴⁴

« **Je l'aime et j'aime celui (celle) qui l'aime** »

Cet énonciateur individualisé qui laisse de côté l'annonceur/publiciste est d'autant plus manifeste qu'il rapporte le propos, et donc, le texte à sa propre expérience. Cette illusion du réel provoquée par la substitution fonde l'efficacité du texte en question, puisque la parole publicitaire est ainsi mise en scène, de façon à occulter ce qui se passe dans le circuit externe, « *ce lieu où les partenaires sont liés par des rapports d'intérêts (...) bien plus au profit du*

43 - Pierre BOURDIEU, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard. 1982. p 110-111

44 - publicité parue sur le magazine les news culturelles, septembre 2007, n° 7

publiciste que du consommateur ». Cela suffit à instaurer un centre du discours et à susciter « l'effet de réel » en l'occurrence, « *un effet de personnage qui tient à l'effet de voix* »⁴⁵.

Dans ce texte, c'est bien le sujet énonçant **Je**, qui parle, mais c'est beaucoup plus l'annonceur NEDJEMA qui s'adresse à nous et qui se parle, bref qui se propose à la consommation, et non le produit. Nous avons donc affaire à une véritable polyphonie énonciative, où le **Je**, finalement, n'est qu'un sujet factice qui s'efface derrière la personne (personnalité) de l'annonceur ayant procédé à une délégation de parole pour vendre le produit qu'il est censé incarner.

Cette même assimilation-occultation se trouve dans la publicité pour promouvoir une marque de café **CARTE NOIRE**.

Exemple II :⁴⁶

« ***Je* ferme les yeux quand tu me parles tout bas** »

Le **Je**, bien que portant la responsabilité du dire, n'est qu'une instance-relais de la voix d'un sujet énonciatif anthropomorphique. Le flou référentiel entretenu par cet être linguistique responsable de la parole renforce davantage l'illusion, puisque derrière ce **Je** se cache non seulement l'annonceur, mais aussi le consommateur pour qui la publicité est destinée. Ce **Je**, c'est en fait une espèce de « *Voix Off* »⁴⁷ qui se constitue comme instance de délégation, ainsi que le pronom ici, dans ce slogan « ***je* ferme les yeux quand tu me parles tout bas** » est volontairement employé sans référent. Il désigne un être de parole qui n'est plus nécessairement le sujet prenant en charge le volume énonciatif, mais l'être au sujet duquel l'énonciation est faite. De même sa présence ici comme foyer énonciatif, il reste que son identité est difficile à déceler, puisque même l'illustration qui accompagne le texte n'en dit pas grand chose. Mais le contexte publicitaire sans doute rattache cette voix à celle d'un(e) utilisateur (utilisatrice) comblé(e).

L'effet visé par cet énoncé publicitaire tient beaucoup plus à la caractéristique même du clitique **Je** : tout individu qui lit cette publicité lit forcément ***je*** et prend donc en charge ce ***je*** comme s'il était lui-même le locuteur de cet énoncé ; de ce fait, le lecteur en assume le

45- Anne HERSCHBERG PIERROT, *Stylistique de la prose*, Paris, Belin sup., 1993, p.

46 - publicité parue sur le quotidien El Khabar, avril 2009

47 - Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, op cit, p.49

contenu informatif et a beaucoup de mal à le rejeter ; on fait ainsi adhérer le lecteur à cette affirmation un peu malgré lui.

Dans le slogan qui suit, toujours pour la marque de café **CARTE NOIRE**,

Exemple III :⁴⁸

« Pour moi, mon amour c'est toi mon Paris »

Ces pronoms qui ne renvoient à aucun référent repérable du point de vue de la mise en scène discursive fonctionnent comme les cases vides qui peuvent se remplir par chacune des proclamations de satisfaction des consommateurs comme nous venons de le voir.

Nous dirons alors, qu'ils subissent une démultiplication dénotative illimitée. Ils peuvent s'ancrer sur des pôles actanciels divers : sur le circuit interlocutif, il peut bel et bien être question du sujet représenté par l'annonceur ou le publicitaire mais du point de vue du circuit économique, ces pronoms peuvent se référer à l'utilisateur éventuel du produit, du point de vue figuratif enfin, ce sujet qui dit **moi** peut être un personnage présent ou absent du circuit énonciatif⁴⁹.

Ces indices personnels font que le texte devient un espace indéfini, une « *matrice communicatrice* » dans laquelle tous les publics se retrouvent. Ils contribuent davantage à « *l'impact massif du désir d'identification* » à la base de la persuasion publicitaire. Parfois, le pronom **Je** cède place à une autre forme personnelle de la première personne, le **Nous** qui est la forme dilatée du **Je**.

KERBRAT ORECCHIONI dit d'ailleurs du **nous** qu'il « *ne correspond jamais, sauf dans des situations très marginales (...) à un "Je" pluriel* ». Il est, non pas une multiplication d'objets identiques, mais « *une jonction entre "Je" et le "non-je"* »⁵⁰.

II.6.1.2. La localisation temporelle

Nous nous référons ici au système de repérage chronologique qui se fait par rapport au présent d'énonciation, matérialisé par des désinences⁵¹ verbales.

La publicité qui constitue essentiellement notre corpus fait largement usage de ce système de repérage dont le plus important est le présent d'énonciation.

48 - publicité parue sur le quotidien algérien El Khabar (avril 2009)

49 - Ibidem, p.50

50 Emile BENVENISTE, Op cit, page 233.

51 - GREVISSE, le Bon Usage, no 758, Page 1158.

Dans les textes que nous avons choisis leurs plasticités leur attribuent une valeur atemporelle (temps non marqué) ou panchronique (présent élargi).

La temporalité verbale qu'est le présent sert ici de repérage non marqué au passé et au futur. Mais dans la plupart des cas, il s'agit d'un présent d'habitude ou présent itératif qui inclut le moment de l'énonciation « *dans une temporalité qui se répète* », ⁵² et beaucoup plus, d'un présent gnomique qui exprime un fait de connaissance générale, omni-temporel ou de vérité générale.

Ce présent de vérité générale, couplé à la nature descriptive du texte contribue à « *étendre la temporalité à la généralité* » ⁵³ Il renvoie en quelque sorte au sujet énonçant, qui insère dans le texte un savoir d'expérience et une sagesse des nations.

II.6.1.3. La localisation modale

Dans les textes publicitaires des quotidiens algériens, nous trouvons des formes modales qui, explicitent la prise en charge de l'énoncé par un sujet individuel, impliquent directement le destinataire. Relevant de ce que R. JAKOBSON appelle la fonction conative, la modalité impérative par exemple vise la réaction immédiate de l'allocutaire ou la modification de son comportement et partant, de son régime de croyances. L'impératif suppose pragmatiquement la présence de l'autre, c'est-à-dire « *l'absolue prééminence du locuteur sur son partenaire discursif* » ⁵⁴. Nous le rangeons dans la catégorie des procédés de l'intimation qui incluent toujours l'autre, la deuxième personne. Nous trouvons cette stratégie d'interpellation dans de nombreuses publicités comme celles de la publicité pour le concessionnaire NISSAN.

Exemple IV : ⁵⁵

« Achetez, jouez, gagnez »

Dans ce cas, il s'agit d'un ordre indirect, puisque la structure de la communication ici ne permet pas qu'il y ait réaction immédiate. Les partenaires de l'échange discursif ne sont pas présents l'un à l'autre dans ce circuit qui n'autorise pas le tour de parole, la réversibilité, qui est le régime de base des conversations. Dans cette publicité par exemple, l'impératif s'assimile même à un vocatif qui, comme le dit KERBAT ORECCHIONI, « *établit un rapport direct et immédiat entre le destinataire et les destinataires* » ⁵⁶

⁵² -Anne HERSCHBERG PIERROT, Op. cit. Page. 20

⁵³ _ Ibidem

⁵⁴ Catherine KERBAT ORECCHIONI, 1980, Op. cit., p. 61

⁵⁵ -publicité parue sur le quotidien algérien le soir d'algerie (avril 2009)

⁵⁶ -Ibidem

II.6.1.4. Les formes modalisantes axiologiques

La modalité énonciative appréciative est celle qui donne la possibilité au sujet énonçant d'émettre un jugement de valeur, une appréciation à propos d'un savoir ou d'un dire déjà existant. Généralement nous les classons parmi les axiologiques, la catégorie des termes qui permettent de « *porter un jugement évaluatif, d'appréciation ou de dépréciation porté sur le dénoté par le sujet d'énonciation* »⁵⁷. La publicité suivante, par exemple, mise sur la catégorie de l'adjectif qualificatif pour apporter une évaluation qualifiante et appréciative dans le but influencer les clients à faire un choix : le choix d'une banque.

Exemple V :⁵⁸

« **Plus qu'un client, devenez membre** »

La valeur évaluative appréciative de ce texte est marquée par des adjectifs intensifs et la comparaison superlative. Elle fait de l'adjectif qualificatif un outil linguistique irremplaçable dans la qualification axiologique des énoncés. Nous savons par ailleurs, toute la littérature qui a été produite sur la valeur affective de cette catégorie grammaticale qui, en même temps qu'elle énonce une propriété de l'objet qu'elle détermine, marque « *une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet* ». ⁵⁹

II.6.1.5. Les formes modalisantes véridictives

Les formes énonciatives dictives manifestent un comportement élocutif de type assertif de la part du sujet énonçant. Le dire peut être situé dans l'échelle de valeur de vérité d'un certain savoir qui est énoncé par le sujet. Nous savons que la catégorie énonciative véridictoire, n'affecte pas le *savoir-faire* mais le *le savoir sur l'être* qui peut s'exprimer « *à travers des qualifications ou fonctions* »⁶⁰. Cette catégorie sémiotique est fondée sur le « *jeu de vérité* » qui, comme toute forme stylistique, s'appuie sur des marques linguistiques ou grammaticales. Celles-ci sont de l'ordre de la déclaration, de l'engagement ou de l'aveu, bref tout ce qui ressortit à la modalité déclarative assertive.

57 -Cathérine KERBRAT ORECCHIONI, 1980, Op cit, page.73.

58 - publicité parue sur le quotidien algérien Al-Watan (mai 2009)

59 Cathérine KERBRAT ORECCHIONI, 1980. Op. cit, page .84.

60 -Joseph COURTÈS, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. Paris. Hachette. 1976.

Avec les publicités, qui ont été déjà citées; exemples II et III, l'engagement du sujet énonçant transparaît de manière évidente à travers son dire. Cet engagement exploite avec bonheur des phrases assertives fortes teintées de performatifs explicites.

La valeur performative assertive de ces verbes qui rendent un engagement formel de **JE** est davantage renforcé par le présent de l'indicatif. Subjectifs, ce temps porte l'empreinte directe du sujet énonçant qui situe le procès par rapport à son actualité.

Le sémantisme même des verbes est de nature à traduire la nature ou le type d'acte qui est ainsi accompli dans et par l'énonciation, à savoir une assertion forte.

KERBRAT ORECCHIONI classe ces verbes dans la catégorie des verbes dits «*locutoires* » qui, précise-t-elle, «*dénotent un comportement parole et [où] domine l'auxiliaire "dire"* »⁶¹.

Leur force déclarative vient du fait que, en même temps qu'ils dénotent un état affectif, ils explicitent un comportement verbal. Leur structure syntaxique, **Je/nous (première personne + verbe déclaratif (présent indicatif))** rappelle ce que J.L.AUSTIN appelle «*énonciations performatives* » qui permettent non plus de poser qu'une affirmation est vraie ou fausse, mais de la concevoir comme «*visant à faire quelque chose* »⁶², c'est-à-dire à prendre un engagement à propos d'un faire ou d'un dire que l'on se doit d'accomplir.

Avec ce modèle énonciatif essentiellement à la première personne (Je/nous), nous avons affaire à une espèce de «*confession monologique* » qui se dilate par la suite en une énonciation polyphonique dans laquelle «*le lecteur étant amené à se glisser dans le JE (...) associe sa voix à celle de son représentant* »⁶³ Stratégie d'identification qui permet de court-circuiter les principales étapes de l'argumentation publicitaire.

Mais cette stratégie élocutive n'épuise pas l'appareil énonciatif des textes publicitaires pas plus que ne l'a fait la stratégie énonciative allocutive. Celles-ci font écho à un troisième type de comportement communicatif centré non plus sur le sujet énonçant ou le sujet destinataire, mais une voix extérieure au circuit interlocutif: la troisième personne ou la personne non allocutive.

II.6.1.6 Les formes substantives et infinitives

L'infinitif fait partie des modes qui sont capables à traduire à la fois des formes nominales et des formes verbales. En tant que tel, l'infinitif est la forme énonciative neutre par excellence, puisqu'elle ne comporte ni de marques de la personne, ni les marques du temps.

61-Op cit, page 103.

62 -J.L AUSTIN, *Quand dire c'est faire*. Paris. Le Seuil. 1970. page 26.

63 -Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, Op cit, page 52.

Par extension, il est l'une des formes les plus aptes à traduire le délocuté, puisque n'il ne comporte explicitement ou implicitement aucune trace de sujet.

Exemple VI

Rapprocher les cultures

Comme stratégie énonciative, il a une forte valeur assertive, comme c'est le cas dans la publicité de la Campanie aérienne Aigle Azur que nous allons l'analyser en détails dans le dernier chapitre de notre travail.

Le verbe en question se trouve dans la phrase d'assise mise entre deux barres.

Conclusion

Pour conclure, nous dirons que la stratégie discursive énonciative se déploie à travers plusieurs réseaux sémiologiques variés d'une part et d'un autre point de vue la publicité algérienne se situe à une bifurcation de voix, autant du point de vue énonciatif ces voix éclatent en paroles multiples qui font de cette forme discursive, une vaste intertextualité où la plurivocalité prend forme par ce que BENVENISTE appelle «*réduction catégorielle* ».

Si ce chapitre a été consacré essentiellement aux modèles et schèmes énonciatifs comme stratégies discursives, il reste à voir, au chapitre qui va suivre, comment l'énonciation organise l'univers du discours en opérations de pensée de type cognitif et de quoi se compose essentiellement un message publicitaire, sur le plan linguistique comme sur le plan iconique.

Chapitre III

Les composantes intrinsèques du discours publicitaire

Introduction

Le discours publicitaire pour la majorité est considéré comme un langage de séduction basé sur des petites phrases, accentuées en rimes poétiques ayant pour objectif d'attirer pour vendre. Pratiquement, tout le monde ne considère pas la publicité comme un langage basé sur des normes...

Dans ce chapitre, nous allons aborder la pub' en profondeur, nous allons montrer de quoi se compose essentiellement le message publicitaire sur le plan linguistique que sur le plan iconique.

III.1. La marque, composant minimal

A son tour, le concept de la marque se dissocie en deux sous-catégories :

III.1.1 Marque de la frime

Caractérisée par son prolongement temporel et son libre arbitre, la marque de la frime est liée au patronyme de ses fondateurs tels que (*Renault, Ford, Toyota...*) ou au relativisme de la langue qui l'a vue naître (*General Motors, Les...*). Cet arbitraire est intensément expressif dans sa siglaison fréquente, indéfiniment transposable à travers les différentes langues (*APPL, ELF, TWA, IBM,...*). Arbitraire, la marque de l'entreprise acquiert souvent une motivation secondaire, due à la réputation de l'univers dont elle fait allusion et qui lui attribue d'une force remarquablement persuasive et convaincante; ce que nous appelons une **image de marque**. A ce titre nous distinguons trois fonctions de la marque :

- **une fonction référentielle de singularisation :**

Assimilable au nom propre, la marque crée un bornage différenciateur qui singularise et personnalise le produit qu'elle recouvre par rapport à la masse de la concurrence.

- **une fonction de thématisation :**

La marque, sur le plan linguistique, est le lieu de passage obligé entre l'annonce et la réalité traitée. Ancrant la publicité sur son objet, la marque fonctionne comme la clé de voûte de son dispositif argumentatif, constituant sa base informative, son thème, c'est-à-dire le pivot nominal de la structure prédicative que le reste du message va permettre de construire (ce qui est prédiqué à propos de l'**objet-marque**). Ce mécanisme discursif fait apparaître l'objet-marque comme le meilleur exemplaire de sa catégorie (aspirateur idéal, lessive idéale, etc.) ;

- **une fonction testimoniale :**

Le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, par la marque et cela en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité.

De sa fonction totalement persuasive, la marque renferme une orientation incitative et motivante qui opère comme un argument de vente.

III.1.2.Nom du produit

Sa durée de vie dépend de la conjoncture économique, l'appellation du produit résulte toujours d'une nomination voulu et déterminé de la part de ses promoteurs. Celle-ci peut s'effectuer selon la place qu'il occupe dans une série manufacturière, comme pour certaines automobiles (par ex. la **R12, R19, R21... Renault**). La progression dans la série reflète alors le dynamisme et l'énergie industrielle du constructeur. Mais ordinairement le nom du produit forme un condensé de dénomination et de mini-description orientée positivement, ce qui lui confère d'emblée une portée argumentative découlant de divers procédés :

- mise en évidence de ses effets bénéfiques : **boissons gazeuse de Hmoud Bou Alem.**
- mise en évidence de ses composantes scientifiques : **coconut ; Laboratoires Vénus.**
- mise en évidence de son univers mythique : **couscous mama**⁶⁴.

La marque se présente comme un « désignateur rigide », dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela, elle constitue un facteur d'identité permanent pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude. Rappelons que, d'un point de vue purement sémantique, un nom propre dénote sans connoter. Ce que Benveniste formule en ces termes : tout nom propre est une « *marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique, un individu unique* »⁶⁵. Cette définition, qui ne touche que l'aspect légal de la marque du produit publicitaire, ne rend pas compte de la rhétorique pratique du discours. Or, c'est précisément à ce niveau qu'intervient un processus de sémantisation par le co-texte.

L'interdiscours publicitaire constitue un espace de régularité dans lequel la structure sémantique d'ensemble du message est établie par l'application d'un mécanisme interprétatif fondé sur un schéma sémiologique constant.

Nicole Eve-raert-Desmedt approche ce processus en ces termes : « *La publicité ne nous demande pas d'admettre ou de réfuter des arguments, elle nous propose seulement de jouer*

64- publicité d'un produit alimentaire algérien, couscous de maman.

65 -Emile. Benveniste. op.cit Page 200.

le jeu... Un jeu de société très simple : il suffit de deviner à quoi va s'appliquer le processus de positivation, lequel est toujours le même, sous des variations de surface »⁶⁶.

L'élaboration de ce sens général se fait selon le mécanisme suivant : repérer un produit (sujet ou thème du discours) et une ou plusieurs caractérisations valorisantes (prédicat(s) attribué(s) au sujet-thème). La construction de la prédication qui découle de ce repérage est des plus aisées et toujours globale. L'identification du produit est facilitée par le nom propre de la marque et la prédication par le caractère euphorique des propriétés à repérer dans l'énoncé (affiche, page de magazine, spot de la radio ou de la télévision). On arrive ainsi à l'établissement d'un rapport de qualification positive, d'une structure prédicative immuable qui permet de réduire et de canaliser l'information sémantique.

III.2.3. Le slogan, composant concis

Favorisé par certains courants publicitaires tel que la publicité mécaniste, le slogan est un lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif. Avéré et confirmé dans la majorité des annonces, le slogan publicitaire doit être sous-divisé en deux catégories

a. L'accroche (ou « head-line »)

Disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire, concise, ponctuelle et frappante ; l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté.

b. La phrase d'assise (ou « base-line »)

La phrase d'assise facultative, elle prend place à la fin de l'annonce, expliquant généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la promesse. Elle se remarque par son contenu générique, sa distanciation relative et son aspect duratif

Quand la marque assure en priorité un rôle d'étiquetage linguistique du produit, le slogan est une composante phatique et conative, visant le contact et la pression sur le public, ce que suggère d'ailleurs son étymologie gaélique « *sluagh-gairm* »⁶⁷ : cri de guerre des montagnards d'Ecosse. Il se présente, en effet, comme proclamation de l'annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez son récepteur, dans une régression pulsionnelle qui agit à la façon d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure.

66 - Nicole Eve-raert-Desmedet. *La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve, Cbay.1984. Page 139.

67 -Larousse étymologique et historique du français, édition France loisirs, Paris. 2000. Page 7123.

Sollicitant surtout l'hémisphère droit du cerveau « *plus responsable des composantes intonatives* »⁶⁸, le slogan se caractérise par une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font qu'un syntagme figé et un idiolecte soit protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforce sa dimension performative.

Ainsi, le slogan se dégage et se démarque de ses habitudes (grammaticales) pour accéder à un autre idiolecte, à un autre état de la langue.

A la suite de la traduction du texte de Roman Jakobson dont il a déjà été question plus haut, nous parlons parfois très improprement de fonction poétique à propos de tels exemples. La présence du rythme est certes manifeste dans la poésie, il ne s'agit là que d'une propriété générale du langage humain présente dans maintes formes populaires et savantes. Cette propriété est exploitée assez systématiquement dans le slogan publicitaire (et politique).

Nous avons là une procédure linguistique caractéristique de la langue singulière du slogan, procédure stylistique qui rapproche ce dernier de formes populaires comme le dicton, le proverbe et la comptine, mais aussi d'une forme plus savante comme la maxime.

Il est fréquent que l'accroche soit dominée par le rythme et la phonie, et la phrase d'assise par une structure plus grammaticale.

L'équilibre dans les deux usages de la langue est alors garanti selon un procédé qui semble reconnu dans le milieu des concepteurs :

« *En publicité, la créativité consistera à trouver justement le moyen d'utiliser la totalité du cerveau et de s'adresser aussi bien à l'hémisphère gauche qu'à l'hémisphère droit du destinataire du message* »⁶⁹

III.2.1.4. Le texte publicitaire, constituant expansé

Le rédactionnel constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire. Sur le plan formel, il fournit la composante digitale par excellence de l'annonce, avec son déploiement syntagmatique, sa progression en arguments et en contre-arguments, son articulation en séquences et en sous-séquences, matérialisées ou non par une segmentation typographique en paragraphes. En cela, il apparaît comme l'héritier de la tradition livresque de la publicité. Sur le plan typologique, il a recourt aux formes compositionnelles les plus

68- Roman, JAKOBSON et L. WAUGH. *La charpente phonique du langage*, Paris, Minuit. 1980. Pages 60-62.

69- M. JOUVE, *la communication publicitaire*, Paris, Bréal. 1991. Page 66.

variées. Sur le plan pragmatique, s'il est, en théorie, moins impressionnant que l'image et si sa présence n'est pas obligatoire, il est le lieu où se s'amplifie la rhétorique par excellence : l'argumentation publicitaire.

III.2.1.5 Le logo : un signifiant hétérogène

Comme le slogan, le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin.

Alors que le logo peut se dispenser de ces éléments linguistiques, il contient obligatoirement un signifiant iconique qui prend deux grandes formes :

- **forme figurative** : lorsqu'il est proche de la phénoménalité, il schématise les éléments naturels tels que le lion de Peugeot ou le cheval de Ferrari.
- **forme non figurative** : quand, se distanciant vers l'abstraction, il met en jeu diverses impositions géométriques (le losange Renault) à titre d'exemple.

Accolé en principe au nom de la marque avec lequel il constitue **LA SIGNATURE** de l'annonce, le logo remplit deux fonctions argumentatives :

- une fonction de saisie immédiate de la marque, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème qui est une véritable image d'identité d'une entreprise, notamment lorsqu'une initiale inductrice, comme le **S** de Suzuki, en enclenche la lecture.
- une fonction de valorisation du concept de la marque, souvent suggérée par le signifiant iconique. C'est ainsi que le S rouge de Suzuki concentre dans son graphisme ouvert le dynamisme et dans sa couleur la vitalité de cette entreprise de voitures et de motos.

III.3. Brouillages intersémiologiques des constituants

Si la priori les rôles paraissent bien répartis au sein de la publicité de presse, avec constituants illustratifs (visuel), verbaux (marque/slogan/rédactionnel) et le cas spécifique du logo, on remarque dans la pratique de nombreuses contaminations entre les sphères de l'analogique et du digital qui exploitent l'instabilité inhérente aux annonces, au gré des stratégies argumentatives envisagées.

Lorsque le logo est particulièrement fort, il peut remonter de sa position mineure, de sa signature en pied d'annonce, à une position majeure.

D'une façon générale, les brouillages entre les constituants verbaux et les constituants iconiques de la publicité se font selon deux directions inégales.

III.3.1. Verbalisation de l'iconique

Il arrive que l'icône imite le domaine digital des mots et des chiffres, spécialement au niveau de l'accroche. Parfois, dans une visée synchrétique, l'image se modèle en graphème, comme en témoigne une annonce pour le concessionnaire **SUZUKI**, dans laquelle une photo d'une femme à côté d'une voiture **M800** pour mettre en valeur une voiture citadine. A un stade supérieur du point de vue linguistique, un élément iconique peut se convertir en lettre ou l'icône peut se transformer en un lexème entier. «**o**= **cœur** » dans le mot **adorent**.⁷⁰

Tous ces cas rejoignent l'argument par l'illustration dont parlent Perelman et Olbrechts-Tyteca⁷¹. Le discours y est conforté par la matérialité et la valorisation de son référent. Mais ces verbalisations de l'iconique peu attestées et ponctuelles n'excèdent pas l'espace d'une lettre, d'un chiffre ou d'un mot à l'intérieur de l'annonce.

III.3.2. Iconisation du verbal

Les constituants linguistiques de l'annonce subissent l'influence du domaine iconique ainsi, le langage devient partiellement et particulièrement image. Chacun de nous peut aisément vérifier ce phénomène en feuilletant le premier magazine venu.

III.3.2.1 Motivation figurative de la marque

La marque fait partie, comme nous l'avons vu, du domaine linguistique ainsi elle est centrée sur le nom. Or les graphèmes qui la composent s'enrichissent souvent secondairement de traits appartenant à la sphère de l'image. Ce faisant, son signifiant se convertit en une figure à portée symbolique, ouverte au jeu argumentatif des correspondances. L'iconisation de la marque s'effectue quelquefois par l'adjonction d'éléments chromatiques. L'utilisation de la couleur donne alors une orientation analogique à la typographie.

III.3.2.2 Tentation calligrammique du slogan :

Constituant discursif rigide, le slogan abandonne facilement la progression rectiligne de l'énoncé pour se diffracter une figuration d'ordre analogique. Les lettres qui le compose cessent alors d'être des supports neutres, tendant à imiter le référent désigné, dans un processus calligrammique de nature poétique. Cette libération graphique est nette, par exemple, dans une accroche pour le café **CARTE NOIRE**, cité ci-dessus, « **je ferme les yeux quand tu me parles tout bas** » reproduisant une écriture manuscrite.

Le signifiant y justifie, par son écriture cursive, ainsi que par sa tournure manuscrite. Le choix de cette calligraphie est avantageux pour cette publicité car recouvrant des

⁷⁰ - nous aborderont ce point en détail dans le chapitre qui va suivre.

⁷¹ - C.Perelman et L.Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation*. Université libre de Bruxelles 5ème éd. 1988. Pages 481-488.

caractéristiques différentes suivant les cultures, l'écriture manuscrite est l'expression artistique de toute écriture cursive, elle est avant tout basée sur le travail du trait, réalisée le plus souvent à l'encre et appliquée au pinceau ou à la plume. L'effet décoratif peut être obtenu par des variations d'épaisseur de la ligne (en alternant les pleins et les déliés), un jeu sur l'inclinaison des différents caractères, un ajout de motifs décoratifs ou une stylisation des lettres. L'aspect esthétique peut être également renforcé par la disposition des motifs, leurs correspondances, leur répétition. Elle est créée sur différents supports. Dans notre exemple, le style utilisé par le publicitaire est une écriture dorée qui symbolise la classe et la préciosité.

Le choix du graffiti, par exemple libère le slogan de la calligraphie livresque pour l'ouvrir sur la rue, l'expression libre, voire l'art populaire. Le slogan mime la revendication et acquiert ainsi une force nouvelle.

III.3.3. Iconisation du texte publicitaire

Le rédactionnel résiste mal à la pression de l'analogique et des configurations motivées qui en découlent. Ceci ne signifie guère que la part quantitative du texte s'amointrit dans les publicités journalistiques actuelles. Mais celles-ci témoignent et attestent d'une contamination qualitative du code iconique par rapport au code graphique. Ceci peut s'expliquer par le besoin de la lecture rapide, une image publicitaire se suffit à elle-même, le rédactionnel ne fait qu'apporter une information de plus pour les plus curieux.

Les techniques modernes de la publicité et de la propagande ont exploité à fond la plasticité de la nature humaine qui permet de développer de nouveaux besoins, de faire disparaître ou de transformer des besoins anciens. Ces changements confirment que seules restent invariables et universelles les fins énoncées d'une façon générale et imprécise, et que c'est par l'examen des moyens que s'effectue souvent l'élucidation de la fin.

« Des fins apparaissent comme désirables, parce que des moyens de les réaliser sont créés ou deviennent facilement accessibles. [...] Des fins paraissent d'autant plus souhaitables que leur réalisation est facile. Aussi est-il utile de montrer que si, jusqu'à présent, on n'a pas obtenu de succès, c'est que l'on avait négligé de s'en servir. »⁷²

L'iconisation du rédactionnel passe souvent par la chromatisation de ses graphèmes, le jeu des couleurs ajoutant une connotation incitative aux lettres et aux mots concernés. Et ce qui se remarque le plus est le recule du système verbal au profit du domaine iconique. Cet ascendant,

72- C.Perelman et L.Olbrechts-Tyteca. Op.cit Pages 368-369.

dans la publicité moderne, de la communication analogique sur la communication digitale s'explique d'abord par des raisons d'efficacité pragmatique.

Le discours publicitaire tend à prendre ses distances avec le digital, caractérisé par sa secondarité et son abstraction, pour se rapprocher du monde davantage convaincant de l'analogique, centré sur l'immédiateté, l'argumentation concrète et les fusions substantielles.

En cela, les iconisations du verbal visent à favoriser une meilleure prégnance du message et une plus grande empathie chez le lecteur, stimulé par un univers où la ressemblance règne. C'est ce souffle qui fait vivre les médias ; être plus proche du consommateur ou tout simplement être plus proche de l'individu.

III.4. L'expression plastique

« Le dessin est la probité de l'art. Dessiner ne veut pas dire simplement reproduire des contours ; le dessin ne consiste pas simplement dans le trait : le dessin c'est encore l'expression, la forme intérieure, le plan, le modèle. Voyez ce qui reste après cela ! Le dessin comprend les trois quarts et demi de ce qui constitue la peinture. Si j'avais à mettre une enseigne au-dessus de ma porte, j'écrirais : « École de dessin », et je suis sûr que je ferais des peintres. »⁷³

De ce fait, nous constatons que le dessin ou dans notre cas l'image publicitaire est un artefact ; une image publicitaire apporte, transporte tant de codes et de messages, qui pour la majorité d'individu, ne sont que le fruit de l'imagination du publicitaire qui a pour objectif exhiber son produit à des fins commerciales. Or, des études, des recherches et des théories se sont consacrées pour analyser et décortiquer tout œuvre.

Partant de ce postulat ; tout affiche publicitaire est considérée comme une œuvre.

III.4.1.. Les catégories topologiques

En sémiotique, on appelle catégories topologiques, les catégories spatiales fondamentales haut/bas, devant/derrière, englobant/englobé. Ces catégories primitives et essentielles sont à la base de la signification. Elles permettent dès la première vue d'orienter et d'identifier la figure rencontrée. Ce que nous appelons procédures de débrayage et d'embrayage de l'énoncé, ce sont les traductions et interprétations sémiotiques – des réifications logico-sémantiques, de connecteurs topologiques qui assurent l'ajustement et l'organisation plastique des deux parcours énonciatifs et dynamisent leur saisie.

La première étape dans l'analyse de l'expression plastique consiste à dégager les catégories topologiques :

73- Jacqueline Lichtenstein, (sous la dir. de), *la Peinture*, Paris, Larousse-Bordas, coll. « Textes essentiels », 1997

- Les figures plastiques élémentaires euclidiennes: carré, rectangle, losange, triangle, chevron, cercle, ellipse, polyèdre.
- La plasticité irrégulière non orientée : des traits, des aspérités, des irrégularités, des taches, des points. Elle concerne toutes les irrégularités morphologiques, les taches, marques et traits que l'on ne saurait définir selon les lois de la géométrie élémentaire et qui viennent enrichir, perturber, chambouler et contrebalancer les figures géométriques régulières.
- L'orientation topologique : la structure dynamique des lignes (droites, curvilignes); les discontinuités orientées (les zigzags, les saccades, les brèches) ; les continuités (les axes horizontaux, verticaux, diagonaux) ; les effets de profondeur (la perspective) ; les répétitions et juxtapositions plastiques.

L'emplacement topologique profond : les couches sous-jacentes, englobantes ou englobées ; les grands champs centraux et périphériques ; la symétrie.

III.4.2. La perspective

La perspective concerne l'orientation avant /arrière de l'image, c'est-à dire les effets de profondeur. Elle s'analyse en termes géométriques (selon les paramètres de cadrage, de ligne d'horizon, de point de fuite et de distance déterminant la « règle de transformation»⁷⁴ de la surface réelle 2D en impression imaginaire 3D, de superposition de plans, de pertes de détails (l'arrière-plan est rendu « flou » par omission de traits précis) ou en termes « atmosphériques » (la perspective est suggérée par les effets tensifs chromatiques et par le degré de luminosité et de saturation).

III.4.2.1. Le cadre :

Premier paramètre de la règle de transformation. La saisie de l'univers plastique de l'affiche n'est jamais neutre, mais s'accompagne toujours d'une impression sensorielle. Le vecteur de la saisie n'est pas le regard de jugement «générique », mais le corps sentant qui, d'emblée, ressent un effet physique, capte des forces, des orientations, des formes. Cette première perturbation constitue le sol thymique indifférencié sur lequel peut s'enraciner ensuite le processus de signification. Elle prépare l'entrée corporelle de l'interprétant dans l'univers plastique en tant que grandeur intensive (l'énonciataire comme corps sentant) dont l'énergie imaginaire est ensuite accueillie et canalisée par les formes et chromatismes de l'affiche. A cet effet, le cadre et la surface qu'il instaure son un premier paramètre dans ce processus. Le cadre donne avant tout un format à l'affiche et par là même impose une contrainte de base par rapport à l'échelle des déformations de la perspective et par rapport à

74- Hubert Damisch, *L'Origine de la perspective*, Paris, Flammarion, 1987

l'inscription corporelle de la grandeur intensive. En outre, la taille du cadre sert de mesure de référence par rapport à laquelle est évaluée et jugée la « naturalité » de la grandeur des formes au sein de l'image.

III.4.2.2. La ligne d'horizon :

Deuxième paramètre de la règle de transformation. En installant une ligne d'horizon, l'instance de l'énonciation opère un premier découpage au sein même de l'affiche ; la ligne d'horizon géométrique détermine la subdivision entre haut et bas à l'intérieur de l'affiche.

C'est une première ligne de tension à l'aide de laquelle la grandeur intensive, c'est-à-dire l'énonciataire (le corps sentant porteur de la visée), se situe et s'oriente par rapport aux grandeurs extensives, c'est-à-dire la plasticité de l'affiche (déterminant la saisie). Ce que nous appelons le haut et le bas de l'affiche, n'est rien moins que la première manifestation d'une confrontation primaire entre une force agoniste et une force antagoniste. Trois types de confrontation sont possibles :

- Si la ligne d'horizon est située vers le bas, le haut domine le bas, les formes sont saisies en contre-plongée. Les formes s'imposent à travers un mouvement en avant, voire de débordement dû au fait que le ou les points de fuite, situés sur la ligne d'horizon, se trouvent près de la ligne de terre (ou sol, à savoir l'horizontale inférieure de l'affiche). Il s'ensuit que les grandeurs extensives y sont à leurs plus grandes dimensions par rapport à la taille du cadre et vont être interprétées par l'observateur comme étant agrandies par rapport à la grandeur jugée naturelle.
- Si la ligne d'horizon est située vers le haut, le bas domine le haut, les formes sont saisies en plongée ; l'univers plastique s'ouvre dans un mouvement de recul dû au fait que le point de fuite se trouve loin de la ligne de terre. Les grandeurs extensives sont à leurs dimensions minimales par rapport à la taille du cadre et vont être interprétées par l'énonciataire comme étant réduites par rapport à leur grandeur naturelle.
- Si la ligne d'horizon est située vers le milieu, le haut et le bas s'équilibrent, les formes de l'univers pictural sont saisies frontalement, parallèlement à la station debout ; l'univers plastique s'offre comme un univers équilibré dû au fait que le point de fuite se déploie à mi-distance de la ligne de terre et de la ligne supérieure du tableau. Les grandeurs extensives sont à leurs dimensions les mieux adaptées par rapport à la taille du cadre et vont être interprétées comme étant normales par rapport à leur grandeur naturelle.

La ligne d'horizon est l'endroit où l'instance de l'énonciation a prévu l'emplacement du regard. Cet emplacement devient le repère horizontal principal du corps sentant pour stabiliser

le flux sensoriel et réguler l'énergie de la visée. La ligne d'horizon, une fois repérée, offre une première prise à la grandeur intensive et inaugure une première orientation impressive (plongée, contre-plongée, frontale) de la saisie, qui, par là même, est d'emblée marquée somatiquement par des notions d'avant et après, d'abduction et d'adduction.

III.4.2.3. Le point de fuite :

Troisième paramètre de la règle de transformation. Le point de fuite indique la projection perpendiculaire sur la ligne d'horizon d'un point géométrique où convergent les obliques parallèles, que l'on appelle les fuyantes ou les lignes de fuite. Bien que le point de fuite soit considéré comme la clef de voûte de la mise en perspective, il est, quant à son emplacement et, par conséquent, son déploiement, sous la dépendance de la ligne d'horizon sur lequel il est situé. En revanche, une fois que le point de fuite est établi sur la ligne d'horizon, il soumet les volumes dans l'espace pictural à une transformation géométrique. Autant dire que le point, qu'on appelle *point de fuite* n'est pas un véritable point, mais une direction ou, comme le dit Damisch, une « *traversée laquelle se signale sous le dehors d'un point* »⁷⁵. En effet, le point de fuite n'est que *l'instance de contrôle énonciative* située sur la surface plane susceptible d'ouvrir l'espace vers la tridimensionnalité. C'est au moment de l'identification des lignes de fuite que l'énonciataire ressent lui-même les effets des transformations géométriques et que son énergie affective et imaginaire se cristallisent en des véritables impressions de profondeur. Et c'est là où réside le véritable sens du « *contrat d'iconicité* »⁷⁶ cher à Jean-Marie Floch : le faire persuasif de l'énonciateur engendre une structure d'accueil, une grandeur extensive, qu'une grandeur intensive saisit et investit corporellement de manière à y capter des forces et des tensions qu'elle convertit par la suite en des entités iconiques stabilisées. Cet assemblage progressif de la plasticité se fait grâce à la réalisation spatio-temporelle de la règle de transformation, dont le fonctionnement est identifié et l'efficacité augmentée au fur et à mesure que l'univers plastique prend forme et l'engendrement d'une illusion référentielle 3D s'élabore.

III.4.2.4. Le point de distance :

Quatrième paramètre de la règle de transformation. Le point de distance est un point géométrique situé « *à l'extérieur du champ du tableau, mais pris dans le même plan et sur la ligne qui en fait l'horizon. Il sert de pôle de référence pour décider du rythme relatif de la diminution des quantités transverses, de la rapidité du raccourci en fonction de l'éloignement*

⁷⁵ -H.Damisch, *L'origine de la perspective*, op.cit., pages 401-402

⁷⁶ -Jean-Marie FLOCH . *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. Editions Hadès-Benjamins. 1985

de la perspective»⁷⁷, c'est-à dire de l'équipartition en profondeur, qui s'obtient par l'intersection des fuyantes issues du point de fuite et les obliques issues du point de distance.

Le point de distance représente le rabattement *latéral* sur la ligne d'horizon de la distance supposée *frontale* de l'observateur par rapport au point de fuite. Le point de distance détermine *l'angle de saisie* dont la ligne d'horizon situe le sommet et le point de fuite de l'orientation. De l'emplacement de la ligne d'horizon, du point de fuite et de la projection du point de distance à l'intérieur du cadre dépend l'application de la règle de transformation de la perspective et, *a fortiori*, l'esthétique générale de l'affiche. L'instance de l'énonciation est libre de faire varier les paramètres de la règle de transformation, mais doit respecter certaines limites afin d'éviter des déformations. En montant ou baissant la ligne d'horizon et, par conséquent, le point de fuite, le degré de l'angle de saisie, que le point de distance engendrent en se rapprochant ou s'éloignant du point de fuite sur la ligne d'horizon, est susceptible de renforcer ou d'affaiblir les effets de plongée, de contre-plongée ou, pour la saisie frontale, les effets de rapprochement et d'éloignement. La perspective géométrique est donc le résultat d'un processus dynamique complexe d'ajustement, d'adaptation et de focalisation de paramètres géométriques afin de transformer le matériau strictement plastique en une composition figurative. C'est une "*construction dont l'arbitraire ou la nécessité relative, se mesure au fait que les paramètres puissent en être modifiés voire transformés dans certaines limites, sans qu'il soit porté atteinte à son économie et aux invariants qui la fondent.*"⁷⁸

Les paramètres de la perspective géométrique étant réduits à la mise en place d'une simple grille plastique bidimensionnelle, c'est la perspective dite «atmosphérique » qui assure les effets de profondeur.

III.4.3.La catégorie chromatique

La première étape dans l'analyse des chromatismes consiste à dégager leurs moments objectifs :

- La luminosité, qui s'analyse en gradients d'intensité clair-obscur. Elle détermine la totalité des contrastes de l'espace visuel et la quantité de lumière au sein du discours visuel.
- La saturation, qui s'analyse en gradients d'intensité (saturé-non saturé), déterminant la qualité chromatique. Par exemple, les contrastes de clair-obscur peuvent donner à une image une étendue, préfigurent les orientations, président à la constitution morphologique sous-jacente, à l'établissement du champ perceptif en 2D. La

⁷⁷ -H.Damisch, *op.cit.*, page 129

⁷⁸ -H.Damisch, *op.cit.*, page 316.

saturation met également en place deux modes de sensori-motricité – l'accès (les couleurs non saturées) et le refus d'accès (les couleurs saturées) – sous-tendant l'émergence des modalités actualisantes du /pouvoir-faire/ et /ne pas pouvoir-faire/ au niveau pragmatique, et du /faire-savoir/ et /ne pas faire-savoir/ au niveau cognitif. Ces modalités sont constitutives des espaces énonciatifs paratopiques, utopiques et diatopiques.

- La tonalité, qui s'analyse en gradients de mélanges chromatiques déterminant la dominance de la teinte. Elle représente la teinte dominante de l'énoncé : la valeur moyenne de la coloration et l'impression générale produite par l'ensemble des tons.
- La matérialité, les accidents de la visibilité, à savoir tout ce qui est saisi dans la visibilité: l'épaisseur de l'encre, la qualité des pigments, la rugosité optique de la texture de l'affiche.

III.4.4. La symétrie

La symétrie morphologique est un phénomène que l'on rencontre rarement au quotidien, c'est l'expression la plus saillante de l'investissement de l'énonciateur dans la facture de son énoncé. Mise en place autour d'un centre organisateur (un point, une ligne, un axe central), son effet plastique sur l'ensemble des morphologies relève d'une immobilisation, d'une neutralisation de la dynamique. En tant que telle, la symétrie relève d'une dissymétrie stabilisée, puis maîtrisée. Elle s'inscrit comme une force organisatrice dans un devenir, se fraye un chemin à travers le flux de contre-forces protensives et rétensives, agonistes et antagonistes, à la recherche du juste milieu.

Autrement dit, la symétrie est une forme d'asymétrie et vice versa. La symétrie, c'est le contrepoids du dynamisme ; c'est le point zéro d'un univers composé de morphologies aléatoires, mais un point qui se déplace à l'infini tel un équilibre que l'on cherche sans cesse et sans que celui-ci se réalise. Seuls les éléments mathématiques sont parfaitement symétriques en soi, les êtres humains – les vivants – ne connaissent pas cette perfection.

Les artistes, qui cherchent à rendre leurs énoncés vivants à travers l'agencement et l'organisation plastique des formes et des couleurs, exploitent la dissymétrie morphologique au détriment de la symétrie pure afin de donner une impression de mouvement, de dynamisme à l'œuvre, en termes sémiotiques, afin d'augmenter l'illusion référentielle (la ressemblance aux figures du monde naturel).

En effet, tandis que la symétrie abolit chaque forme de tension entre les morphologies et les chromatismes, l'asymétrie maintient et exploite cette tension. La résolution de cette tension par l'énonciataire qui la ressent. D'un point de vue ontologique, la sémiotique, quelle

que soit son inspiration ou sa démarche épistémologique, relève avant tout d'une intuition constitutive en ce qu'elle cherche à inventer, à l'égard d'un phénomène saillant sensoriel, une *trame*, une structure à l'intérieur de laquelle ce phénomène est normalisable. La sémiotique part de l'assomption interprétative de base, que chaque phénomène est considéré comme le signe d'un *quelque chose* d'une régularité perceptive, d'une possibilité imaginaire ou d'un objet tout court réfère automatiquement à une signification inhérente à l'apparence. Cette intelligibilité s'obtient à partir de la stabilisation d'une première sensibilité. La sémiotique planaire greimassienne de J.-M. Floch qui essaie d'obtenir cette stabilisation à travers le procédé du semi-symbolisme, c'est-à-dire en homologuant certaines catégories du plan de l'expression avec certaines catégories du plan du contenu. En d'autres termes, Floch cherche à lier des symétries morphologiques ou chromatiques au sein de l'énoncé plastique /haut/ vs /bas/, /blanc/ vs /noir/ □ à des symétries sémantiques /culture/ vs /nature/, /vie/ vs /mort/. La symétrie est l'*a priori* d'un univers de sens, l'asymétrie est d'emblée exclue ou absorbée par un système de juxtapositions plastiques.

La sémiotique tensive post-greimassienne de J. Fontanille essaie d'obtenir la stabilisation en identifiant les deux valences (dimensions) sous-jacentes à l'univers sensoriel. Celles-ci s'obtiennent en retraçant les activités des deux instances de la sémosis dont le corps sentant est le siège. D'une part, l'instance de visée, dont l'activité se résume à un investissement affectif d'une structure d'accueil et, d'autre part, l'instance de saisie, dont l'activité se résume à reconnaître l'étendue et l'emplacement des divers éléments plastiques de cette structure. La symétrie qui se met en place ainsi, est le résultat d'un devenir mutuel ou recoupement dynamique des deux valences permettant de mettre en place des zones de valeurs typiques. La symétrie s'engendre *a posteriori*, à travers un processus de rééquilibrage axé sur le corps sentant, au cours duquel le flux sensoriel multidirectionnel asymétrique est stabilisé.

Conclusion

Nous avons appréhendé notre analyse sur un plan linguistique et iconique, nous nous sommes intéressés de façon plus spécifique au mode d'énonciation de notre discours. Partant de l'idée de la co-construction du sens dans toute interaction langagière, nous avons tenté de poursuivre la recherche déjà amorcée lors de l'approche iconique. Concernant la composition iconique en tant qu'elle est constitutive du message publicitaire, nous avons envisagé le message d'abord en fonction de son univers de référence, puis selon le statut de la relation de l'objet au destinataire et enfin nous avons tenté de voir les paramètres sur lesquels se fonde le registre iconique qui met en valeur la star du message publicitaire qu'est l'image.

Partie analytique
Analyse de corpus

Introduction

Ce que nous proposons à lire dans cette partie est une sorte de présentation technique de l'annonce publicitaire telle qu'elle peut se présenter. Les éléments qui seront énumérés peuvent ne pas être tous présents sur une annonce, toutefois nous les présentons pour aider notre lecteur à nous suivre au cours de notre analyse au cas où il serait question d'employer tel ou tel terme se rapportant au domaine de la publicité. Soulignons aussi le fait que cette présentation n'entrera pas dans les détails des distinctions sémiologiques entre les constituants présentés qui le seront d'une manière simplement énumérative.

Dans une image publicitaire donc, l'élément qui peut être qualifié d'incontournable est le logo et/ou le nom de la marque ; les autres éléments appartiennent soit à la pure représentation visuelle (ce qui sera qualifié au cours de l'analyse iconique et plastique), soit à un emploi de signes linguistiques écrits.

IV Présentation générale du corpus

Étant étroitement lié à l'objectif même de l'étude, il nous a fallu réfléchir sur le corpus à étudier et analyser et sur ce que peut présenter l'annonce publicitaire comme produit qui est indissociable du caractère culturel que nous cherchons à entrevoir à travers la publicité comme moyen de communication de masse.

Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à trois images publicitaires; nombre, à notre avis, important vu que ce qui peut se dégager comme sens culturel d'une image unique qui peut prendre des proportions très importantes, ce qui veut dire que prendre un corpus de plus de trois images serait, à notre avis, inutilement long.

En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi est l'acte de communication culturelle qu'elle peut provoquer et ce qui s'en suit comme interprétations; ce qui, selon nous, ne donne aucune importance au nombre étant donné que ce qui peut être dit d'une image peut être dit de cinq, de dix, de vingt ou de mille puisque l'image est culturellement communicante ou ne l'est pas.

Les thèmes que nous avons proposé et qui peuvent s'adresser à des pans de société assez importants sont :

-Le voyage : La personnification de l'objet qui, dans le système socioculturel magrébin prend une importance considérable et qui, de ce fait, peut refléter tout un modèle de pensée qui caractérise la société dans sa globalité.


-La voiture : Objet « phare » de la société algérienne actuelle.

-Un café : Quoi de plus banal et triviale que ce produit à très large consommation,

produit qui peut être au goût de toute la société puisqu'il est consommé dans le monde entier. Résultat : ce message s'adressant à toute la société, peut en être un porte-parole culturel fidèle.

Une autre remarque à propos de notre corpus : toutes les images que nous avons choisies ne dépassent pas douze mois d'âge. Ce critère de sélection est, à notre sens est important dans la mesure où le système socioculturel d'une société donnée peut subir, à travers le temps, des mutations qui sont dues à tel ou tel phénomène

Image I⁷⁹



أعطي أجنحة لأحلامي

DONNEZ DES AILES À VOS RÊVES

YAZID MANSOURI
Capitaine de l'Équipe Nationale

rapprocher les cultures

AIGLE AZUR
Compagnie Aérienne

1. Présentation

L'image qui est entre nos mains est une publicité pour une compagnie aérienne Aigle Azur. Dans ce cas précis, il ne s'agit pas de ce que les spécialistes appellent une *publicité de lancement* d'un produit mais plutôt d'une publicité dans laquelle la marque (représentée par le logo) étant connue dans le contexte où l'image a été produite (et même partout dans le monde), suffit à elle seule à réactiver la mémoire de ses potentiels voyageurs et à renouveler le *pacte* de fidélité qui existe entre les deux partenaires. Sur l'image donc, il n'y a pas de produit vanté ; seul le logo, véritable « *identité visuelle* »⁸⁰ qui permet de reconnaître ce dont il s'agit.

2. Description générale

L'image rectangulaire s'offre au regard horizontal sur tout le support, ce que nous y voyons est une photographie, style portrait représentant le buste d'un homme de race blanche se positionnant de profil droit, habillé en gentleman, les mains tenants un ballon, la tête un peu inclinée vers le bas et légèrement tournée vers la droite. L'image contient comme autre signe visible l'ombre, si l'expression permet de le dire, des gradins d'un stade, à droite en bas de l'image. Aussi nous avons le logo de la marque (les ailes de l'aigle) suivi d'une phrase courte écrite en grands caractères, placée presque au centre de l'image/portrait ainsi que la phrase d'assise mise entre barres.

3. Description des différents messages

3.1. Le message plastique

3.1.1. Le support :

Nous sommes là, face à ce que les spécialistes appellent un format d'affichage, il s'agit donc d'une affiche et non d'une image de magazine. Nous sommes donc face à une image destinée à un très large public.

3.1.2. Le cadre :

L'image (ou plutôt l'affiche) a de cadre, elle occupe la moitié du support.

3.1.3. Le cadrage :

Horizontal très large à droite donne une impression de grande liberté et d'éloignement.

3.1.4. Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

S'agissant d'une prise de vue en contre plongée, l'effet obtenu est une *magnification*

80 - J-M. FLOCH. Op cit

du personnage ; tout en paraissant sûr de lui-même et confiant, le modèle domine celui qui le regarde ce qui lui donne une certaine confiance. L'image ne présente pas de flou, l'arrière-plan est aussi net que le plan. Ce que nous remarquons aussi c'est cette absence de profondeur qui peut être une manière de transformer un lieu en un lieu de nulle part et donc de partout.

3.1.5. Composition et mise en page :

Nous pouvons facilement dire que nous sommes ici face à une construction focalisée, l'œil est tiré vers l'endroit où figurent le logo (couleur bleue) et la phrase qui le suit. L'endroit en question est le plus éclairé de toute l'image.

3.1.6. Les formes :

Mis à part la forme humaine du modèle, nous remarquons les formes suivantes :

- Les ailes en blanc sur un fond violet.
- La forme arrondie du ballon.
- Les tâches d'ancre noire derrière le modèle et sur le ballon.
- L'architecture des gradins.

3.1.6.1. Le logo :

La forme du logo, dans le cas qui nous intéresse, est d'une forme figurative⁸¹, proche de phénoménalité d'un élément naturel *ailes d'oiseaux* de ce fait, il remplit une fonction argumentative ; une fonction de saisie immédiate, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème, véritable image d'identité.

3.1.7. Les couleurs et l'éclairage :

En dehors du logo (blanc sur un fond violet) les deux seules couleurs figurantes sur cette image sont :

-Le violet qui occupe le tiers de l'image, couleur de l'arrière-plan, formes circulaires en noire et en jaune sur le ballon blanc et la couleur blanche pour la chemise que porte le personnage.

-Le brun, couleur dominante, qui occupe le reste et qui est, si l'expression nous est permise, la couleur du modèle.

Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel, la lumière semble venir d'une source unique. Lumière qui vient côté gauche, de l'objet que tient le modèle entre ses mains, qu'est le ballon. L'endroit dont lequel semble se dégager la lumière.

81 -J-M, ADAM. M, BONHOMME. Op.cit. page 65.

Ce qui attire notre attention aussi, c'est le fait que la lumière que nous voyons paraît d'un seul côté qui va du lumineux vers le sombre.

3.1.8. La texture :

Là, l'image nous paraît comprendre deux parties principales :

- Une partie qui paraît très douce (en violet) et qui accentue l'impression de sécurité et d'intimité que dégage la couleur.

- Une partie (le modèle et ce qui l'habille) qui présente l'emprunte de la classe et de confiance en soi.

3.2. Le message iconique :

Là, nous commencerons par l'élément le plus important qui occupe le plus d'espace et qui est le modèle.

3.2.1. Le modèle :

Dans le cas qui nous occupe nous remarquons que nous avons affaire à un homme de race blanche, un leader d'équipe footballistique et peut être un leader de toute une génération.

3.2.2. Ce que porte le modèle :

L'habit est d'une importance capitale dans le message puisqu'il est compris dans ce qui donne cet aspect de classe et de grâce.

3.2.3. La pose du modèle :

Ce que nous apprend le code kinésique qui relève de l'interprétation des gestes figés du modèle photographié c'est que nous sommes face à un homme en situation de force. Nous remarquons, pour les mains, que les doigts sont ouverts, exprimant la volonté. La photographie frontale (regard du modèle dans l'objectif) ce qui signifie audace et sûreté de soi. Légèrement tourné vers la gauche et incliné vers le bas, le visage est étonnement expressif, sa pose de profil exprime l'invitation, le partage et l'atteinte d'objectifs et de rêves. Le personnage est de face, ses yeux cherchent ceux du spectateur qui se trouve impliqué: prégnance maximale.

Les yeux, qui eux, sont fixés dans l'objectif, semblent complètement attachés à la réalité, la personne que nous voyons est présente de corps et d'âme ; les yeux, qui sont aussi l'expression de l'esprit, montrent que quelque chose est là, et, (une invitation, un accomplissement d'un rêve qui nous tient à cœur) qui mérite toute attention possible.

3.2.4. Le lieu et le temps :

Cette publicité nous pousse à nous questionner sur la temporalité, le lieu et l'espace de cette publicité. Sommes-nous le jour ? Ou, peut-être nous sommes à la fin de la journée ? Est-il là ou ailleurs ?

Cependant, une remarque doit être faite : tout tend à nous faire comprendre que nous sommes plutôt dans une dimension hors temps, hors espace.

3.3. Le message linguistique :

« **Donnez des ailes à vos rêves** »

Le message linguistique ici est très court, une seule phrase qui va parfaitement remplir les deux rôles dont a parlé R. Barthes⁸²

-Rôle qui s'attribue à ce visuel est celui qu'appelle BARTHES la fonction de relais. Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal ce dernier apporte et appuie le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer : en ce sens les mots vont compléter le l'image. Le modèle, qui est un leader et capitaine de l'équipe nationale algérienne incarne le rêve de tous les jeunes sportifs ou tous ceux qui ont la soif de la découverte d'autres horizons ayant cette curiosité touristique. Le pouvoir de réaliser les rêves et les projets les plus intimes et à trouver la bonne voie, pour aboutir à un objectif et à toucher à un rêve. Donc, ce sont les ailes qui vont aider ce lecteur potentiel à construire son chemin pour aboutir et concrétiser son monde imaginaire. Le message linguistique nous oriente vers ce que veut nous faire comprendre l'image, il a pour tâche (en plus du logo et de la phrase d'assise) de nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre chose.

Comme nous l'avons expliqué plus haut, dans le deuxième chapitre, que la marque du pronom **Vous** ne renvoie qu'à un **Tu** collectif, puisqu'il s'agit du **Vous** de politesse, qui prend alors une valeur individuelle.

82- R. Barthes, *Rhétorique de l'image*. In communications, n°4, Paris, Seuil, 1964. Pages 44-45

L'emploi de « **Donnez** des ailes à **vos** rêves » peut se traduire comme suit : **Donne des ailes à tes rêves.**

Cet emploi a été utilisé pour :

- **Le Faire-agir:** L'annonceur sollicite le destinataire pour le faire agir, et sous la forme de *Vos* se cache bien sûr un énonciateur qui s'efface formellement de son texte, pour mettre le prospect au centre du message.
- **Le Faire-croire:** bien entendu l'annonceur présente son produit, dans notre cas le fait rappeler du moment que le lecteur ou le récepteur connaît déjà la compagnie, avec excès de modalités appréciative qui contribue à faire croire au produit. Toutefois, au-delà de ce dernier, il y a la fidélisation à la marque, qui passe par d'autres marques discursives, telles que l'interpellation de l'interlocuteur, en lui parlant de lui, afin de lui montrer combien on le connaît et combien on le comprend. Ce faisant, on lui inspire confiance, et c'est en fait toute l'intention du message publicitaire.

Nous pouvons dire en outre que l'image du destinataire agissant en une stratégie communicative très appréciée, et permet celui-ci dans l'instance du discours.

Le faire-croire tient également sa place, mais dans la mesure où cette fonction amène l'image d'un destinataire satisfait ou en passe de l'être. On lui assigne toujours une place active dans l'extra-linguistique et on le montre agissant.

4. Synthèse des interprétations :

Nous proposons dans ce qui suit, une interprétation plus approfondie et plus détaillée.

L'image nous montre un homme qui avait fait un choix capital : celui que nous ne pouvons faire que si l'occasion se présente mêlant à ça les hasards et les coïncidences de la vie car ce choix pourra nous aider à réaliser nos rêves. L'homme dont il s'agit a laissé derrière lui le "noir" qui pour un repentir signifie le péché, le doute, la mort certaine (de l'âme), la perte des repères et l'égarement et donc l'errance. Il est facilement comparable à quelqu'un qui vient de sortir d'une grotte, après avoir perdu toute notion de temps et d'espace, il retrouve la lumière qui réchauffe le corps et reconforte l'esprit inquiet.

La lumière que nous voyons sur le visuel nous rappelle deux sortes de lumières :

5. Lecture culturelle

Les indices culturels qui peuvent susciter notre intérêt ?

L'image que nous avons entre les mains étant une photographie, la première chose qui attire notre regard et ce que R. Barthes appelle la co-présence d'éléments qui, à bien regarder, ne doivent pas figurer ensemble :

- Le sens de liberté qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel y compris le logo.
- Le modèle qui est de race blanche *un émigré*, rappelons que la couche sociale en Algérie se compose essentiellement d'émigrés qui pour des raisons ou d'autre ont quitté leur pays.
- Le message est une publicité.

Le sens de liberté:

Exprimé de façon tangible par le logo de cette publicité qu'est un aigle, son sens peut se traduire par cette évasion dont nous rêvons tous, briser les chaînes pour être livré à soi-même. Le logo de cette publicité qui dégage tant de symbole qui nous pousse à penser de manière involontaire à tous ce qui peut représenter la liberté, l'indépendance...

L'homme de race blanche :

La question que nous nous posons est : pourquoi avoir choisi de présenter cette compagnie, qui reste l'une des compagnies aériennes les plus emblématiques du système socioculturel algérien ?

La réponse que nous en donnons est que cela renvoie à une réalité sociale : celle d'une simple personne, personne ordinaire, qui vivait un quotidien ordinaire à donner un sens à ses rêves et à sa vie et cela en choisissant d'aller au delà des frontières, là, où les rêves deviennent une réalité palpable.

-Une compagnie typiquement française représentée par un homme d'origine magrébine.

-Intégration par choix matériel et intégration par choix moral, qui, ensembles, peuvent donner une intégration totale à un système social.

Le message est une publicité:

Ce que nous entendons par là c'est qu'il ne faut pas oublier que nous sommes face à une publicité. Qu'entendons-nous par là ? Ce qui est vanté est tout simplement un produit matériel. Les concepteurs du message ont mis ensembles deux choses complètement incompatibles : le sacré et le basement utilitaire, l'abstrait et le concret, bref : le rêve et la réalité.

83- image prélevée du quotidien le soir d'Algérie (Avril 2009)

[illegible]

1. Présentation

Sur cette deuxième image de notre corpus que nous avons sous les yeux, il s'agit d'une publicité pour la marque de voiture **SUZUKI**, pas de marque spécialement mais d'un nouveau prix d'achat de la série : **M 800**. Le produit vanté est présent sur le visuel (nom+image) ; donc il s'agit d'une publicité de lancement d'un nouveau prix ; une réduction.

2. Description générale

L'image que nous avons devant les yeux et qui est de forme rectangulaire, se présente à la lecture horizontalement. Elle comporte trois grandes parties auxquelles nous allons donner des noms pour rendre l'analyse plus commode :

La première partie :

L'image publicitaire présente un arrière plan qui occupe la plus grande partie du plan de la publicité ; ce dernier consiste à un décor d'une agglomération avec ses immeubles, ses édifices et ses habitations sans oublier les rues.

En haut de l'affiche, à droite, nous remarquons aussi, la phrase d'accroche écrite en caractères cursif, italique et juste en dessous de cette dernière nous avons la marque du produit vanté qui se compose d'une lettre et d'un chiffre.

La deuxième partie :

Dans cette partie, nous avons l'avant plan, là, il s'agit d'un modèle humain, un portrait de femme qui habite la grande ville et à sa gauche une voiture de couleur rouge. A gauche de la voiture, il y a une étiquette et en dessous de cette dernière il y a la remise en guise de cadeau.

La troisième partie :

Le quart inférieur de cet ensemble visuel est occupé par une bande large blanche partagée en deux rectangles qui ne sont pas de la même dimension :

- le rectangle de gauche, le plus grand, nous remarquons des informations écrites en miniature indiquant les points de vente du produit.
- le rectangle de droite, à son tour est partagé en deux parties formant ainsi deux carrés. Dans le carré droit, nous distinguons le logo de la marque de la voiture et sur le carré de gauche nous remarquons la phrase d'assise écrite en anglais et que nous traduisons comme suit : *Le chemin de la vie.*

3. Description des différents messages

3.1. Le message plastique

3.1.1. Le support :

Nous avons devant nous un visuel que l'on retrouve sur les pages de la presse quotidienne; avec ses dimensions, sa mise en page et le type de caractères employés.

3.1.2. Le cadre :

L'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers de la femme citadine, qui fait ressortir certaines émotions de forces... Une manière de dire que c'est la voiture idéale pour toute femme qui aime se promener, faire des courses ... dans la ville vue sa petite taille qui peut se faufiler par tous; une dimension passe par tout.

3.1.3. Le cadrage :

Horizontal et large pour les trois parties de l'image, le cadrage crée l'effet de minimalisation de ce qui est représenté. La taille de cette représentation est importante puisqu'elle contribue dans l'aspect bien ordonné qui se dégage de l'ensemble.

3.1.4. Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

Absence totale de profondeur pour l'image. Vue panoramique qui permet une visibilité étendue.

Nous remarquons, dans cette publicité, que la ligne d'horizon est située vers le bas, donc nous avons la domination du haut par rapport au bas à partir de ces données les formes sont saisies en contre-plongée. Les formes s'imposent à travers un mouvement en avant, le ou les points de fuite, situés sur la ligne d'horizon, se trouvent près de la ligne de terre (ou sol, à savoir l'horizontale inférieure de l'affiche).

3.1.5. Composition et mise en page :

Dans toutes images (peinture, plan de cinéma, dessin, image de synthèse...) la construction est essentielle, fondamentale et importante soit elle respecte ou rejette un certain nombre élaborées et construites au fil du temps, varie selon les périodes et styles cependant l'œil suit « *les chemins qui lui ont été ménagés dans l'œuvre* »⁸⁴.

La géographie du message visuel intérieur est basée sur une lecture guidée de l'œil de gauche vers la droite, du générique au spécifique. La disposition de **Z** différentes composantes de cette publicité suit le parcours de la lettre **S/Z** comme le logo de la marque.

La construction est en profondeur car le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective et tient le devant de la scène, au premier plan.

84- Paul Klee, *Théorie de l'art moderne*, cité par George Péninou, at.cit

3.1.6. Les formes :

Face à certaines images publicitaires, nous nous interdisons de porter l'interprétation que l'on en fait nécessairement à la conscience, tout simplement nous nous estimons suffisamment cultivés ou ignorants des arts plastiques. Face à ces œuvres nous nous retrouvons sans paroles, c'est comme c'est, il n'y a rien à dire !

Dans cette publicité, l'annonceur joue sur les savoirs les plus intériorisés du lecteur cible. Ce que nous observons, c'est la dominance des lignes courbées, et des formes rondes qui sont synonymes de féminité ! Et cela se remarque beaucoup plus sur le choix qu'a fait le publicitaire dans son plan ! La bordure du trottoir coudée, des arbres inclinés, angle d'immeuble qui se trouve sur la gauche du plan arrondis, bien sûr, nous n'oublions pas la silhouette du modèle, typiquement féminine, corps élancé, formes rondes, une pose qui nous rappelle le logo du produit vanté. Tous ces éléments nous rappellent la douceur d'une femme. Par opposition de ces formes rondes et douces qui renvoient incessamment au monde de la féminité, nous remarquons la présence de certaines formes aigues, des lignes droites qui rappellent la virilité et le dynamisme. Donc, dans cet exemple, nous observons, par opposition du décor qui se trouve sur la gauche constitué essentiellement de quelques formes arrondies, bombées et arquées, sur la droite du plan, la forme du produit présenté, nous pouvons remarquer des lignes verticales, horizontales et claires de la voiture qui renvoient au dynamisme, énergie et vitalité de la vie quotidienne.

3.1.7. Les couleurs et éclairages :

L'interprétation des couleurs et éclairages comme celle des formes est anthropologique. La perception comme toute perception est culturelle mais peut-être nous semble-t-elle plus naturelle que tout autre et qui peut nous aider à les interpréter et à les décoder car les couleurs et l'éclairage ont sur le spectateur un effet psycho-psychologique parce que, « *perçus optiquement et vécu psychiquement* »⁸⁵ pour la simple raison, ils mettent le récepteur dans un état qui *ressemble* à celui de son expérience première.

Dans cet exemple, nous avons à notre vue une lumière oblique du matin accompagnée des humeurs qui lui sont liées. Ciel nuancé de rougeur fait penser immédiatement au début d'un nouveau jour à raison du lever du soleil qui se trouve à droite, au fond de la mise en scène, marquant ainsi une journée pleine de travail, de déplacement, d'énergie...

De même pour le produit présenté qui est en rouge, ce choix n'est guère le fruit du hasard, couleur dont toute femme raffole. L'annonceur, dans ce cas de figure, a joué sur le mariage

⁸⁵ -selon l'expression du peintre et professeur Kandinsky, cours du Bauhaus, *Ecrits complets*, Denoël, 1970

de deux teintes qui sont très significatives, rouge et violet qui est la deuxième couleur dominante et qui traduit la douceur et de sécurité.

3.1.8. La texture :

Le signe plastique, dans cet exemple, dégage une texture de qualité de surface comme la couleur qui se définit par la qualité de ses éléments (nature, dimension) et la qualité de leur répétitions. Nous pouvons dire que la perception visuelle qui s'offre à nous dans cette œuvre est rendue plus sensuelle, par la texture de la représentation, qui sollicite une perception tactile. En sollicitant à partir de sensations visuelles d'autres types de sensations (tactiles, auditives, olfactives), un message visuel peut activer le phénomène des correspondances synthétiques.

Nous pouvons aisément imaginer l'ambiance de cette ville avec son bruit, le klaxon des voitures...

3.2. Le message iconique :

Le signe iconique qui se dégage de cette publicité a déjà été répertorié lors de la description générale, à priori ce qui s'offre à notre visuel est une métropole qui se reconnaît grâce à l'immensité de ces constructions, le paysage est dominé, dans cette publicité, par cette couleur rougeâtre qui renvoie à un début de journée infernale et interminable ; en avant plan, nous avons la voiture qui occupe un espace assez important et à côté de ce produit le modèle qu'est une femme de la ville portant des vêtements plus au moins décontractés. Nous remarquons aussi, sur le côté droit, une forme ronde aux lueurs jaunâtres, marquant le lever du jour ; le soleil. En face de notre visuel, en bas de l'immeuble nous remarquons aussi des poteaux électriques qui sont encore allumés ce qui signifie le passage de la nuit au jour.

3.2.1. La pose du modèle et de ce qui est représenté :

Dans cette publicité, le scénographe a mis en scène un personnage qui reprend des postures culturellement codées qui peut être interpréter selon leur disposition et référence aux usages sociaux.

Le modèle, dans notre exemple, est de face, elle regarde le spectateur elle donne l'impression de son implication, le regarde les yeux dans les yeux, l'impression d'avoir avec lui une relation interpersonnelle insaturée entre un **je** et un **tu**. Dans ce cas de face à face nous avons le désir de dialogue et réponse à une injonction.

3.3. Le message linguistique :

« La citadine qu'elles adorent »

« M800 »

Court et significatif, ce message publicitaire remplit pleinement ses fonctions interprétatives par rapport à sa détermination que peut véhiculer l'image : la fonction d'ancrage qui désigne pour BARTHES arrêt de « *chaîne flottante de sens* » en « *désignant le bon sens de lecture* ». Il faut dire que l'image est polysémique par rapport à ce qu'elle peut transporter comme idées, comme messages ou comme informations.

Dans notre exemple, le contenu linguistique, la marque est le passage obligatoire entre l'annonce et la réalité traitée ; dans notre cas, la marque fonctionne comme une clé de voûte ancrant la publicité dans son objet. Cette fonction de thématisation c'est-à-dire le pivot nominal permet de construire ce qui est prédiqué à propos de la marque.

L'image se modèle en graphème, comme en témoigne notre annonce pour le concessionnaire **SUZUKI**, dans laquelle une photo d'une femme à côté d'une voiture M800 pour mettre en valeur la voiture citadine par excellence, invitant ainsi toute femme à s'en procurer. A ce stade supérieur, un élément iconique peut se convertir en lettre ou l'icône peut se transformer en un lexème entier. « o= cœur » dans le mot « adorent ».

Au passage ne n'oublions pas le style d'écriture qu'a choisi le publicitaire, caractère cursif et italique, cette forme de libération graphique est nette reproduisant une écriture manuscrite écrite ce qui traduit toute idée de féminité de classe...

Tous ce process entre dans l'argumentation publicitaire.

Revenons à l'accroche ou la head line choisie par l publicitaire « **La citadine qu'elles adorent** », nous avons souligné le pronom personnel **elles** qui, pour nous, est un indice de personne⁸⁶. De ce fait, et du point de vue grammatical le paradigme de conjugaison (je/tu/il) par rapport aux données morphologiques qui s'avèrent fonctionnellement distinctes du point de vue de l'expérience énonciative. Benvéniste⁸⁷ avait identifié les marqueurs d'embranchages comme trace de deixis qui servent à quadriller l'acte d'énonciation, à le situer avec son contenu, par rapport à la personne du locuteur. Ils figurent symboliquement la prise de parole en la situant, à chaque occasion par rapport à Moi-Ici-Maintenant du locuteur ainsi les indices de personnes (je/tu) s'oppose à (il/on) qui traditionnellement sont identifiés comme forme du troisième personne et qui font figures authentiques puisqu'ils assument une fonction de représentants.

Ceci, se concrétise dans notre exemple car le choix du pronom personnel **elle**, classe cet acte d'énonciation dans la catégorie de figuration car cette publicité est une représentation

86- George Elia Sarfati. éléments d'analyse du discours, Paris, Nathan, 1997. Page 21

87 - Emile Benvéniste, 66/74 problème de linguistique générale, 2 vol, Paris, Gallimard, page 252

mentale de ce que préfère l'agente féminine comme moyen de transport ce qui laisse le destinataire prendre parole et affirmer que toutes les femmes adorent cette petite voiture passe par tout.

Cette attitude qui préside à cette analyse est donc analogue à celle d'un observateur. Une perspective à la troisième personne. Nous ne lisons pas cette affiche comme lecteur, nous la lisons comme une communication d'une action et/ou d'une description possible entre une rédaction et un lectorat, communication qui porte inscrite en elle l'image de son expéditeur (l'énonciateur) et de son destinataire. C'est un discours à la troisième personne à propos de *l'actualité*. La distinction entre le système de la première et de la deuxième personne (énonciateur et destinataire marqués) et celui de la troisième personne (énonciateur non marqués) ceci explique l'implication de l'observateur/destinataire.

« **La citadine qu'elles adorent** », slogan nominal de sa nature grammatical et qui est appelé selon C.Kerbrat-Orrichioni⁸⁸ adjectif évaluatif axiologique « *porte sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur, positif ou négatif : (a) leur usage varie avec la nature particulière du sujet d'énonciation (dont ils reflètent le point de vue idéal) ; (b) ils manifestent de la part du locuteur une prise de position en faveur ou à l'encontre de l'objet dénoté* »⁸⁹, le choix de ce qualifiant est une manifestation et une prise de position en faveur du produit présenté.

Sur le plan verbal, le publicitaire avait choisi comme modalité, la modalité expressive⁹⁰ qui reste une source d'évaluation qui est caractérisée comme des performatifs du discours intérieur pour autant que leur énonciation avec l'accomplissement d'une disposition psychologique.

4. Synthèse des interprétations :

Cette publicité est un message implicite basé et construit sur une annonce facile à lire et interpréter qui laisse lecteur le loisir de l'interpréter et de le formuler aisément et naturellement.

5. Lecture culturelle :

Les objets véhiculent du sens⁹¹ jusqu'à devenir des objets/signes. Sur ce visuel, nous avons centré toute notre attention avec brièveté sur la femme et son rôle dans la société.

Ce message publicitaire transporte autant d'information d'un message visuel. La femme

88 -C.Kerbrat-Orrichioni, 1980

89 Opcit Orrichioni

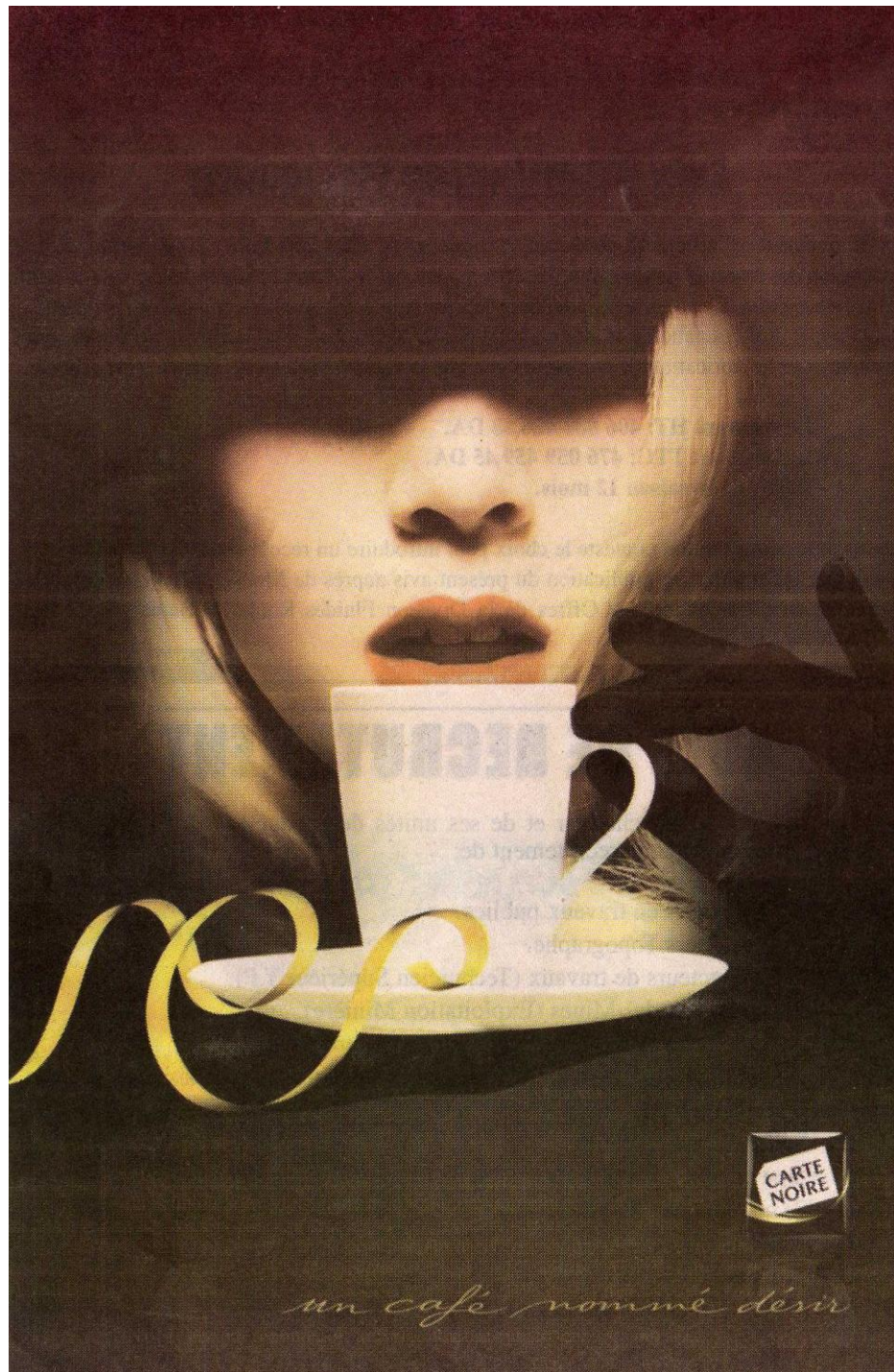
90 -Ducrot 1980

91 R.Barthes, l'aventure sémiologique

est indépendante, libre de gérer sa vie, de faire ses courses, libre de ses choix, libre dans ses déplacements... c'est ce que évoque comme interprétations. Ce support iconique incarne l'image sociale algérienne du fait que ce bijou est surnommé **MOU3ALIMATI**, ce qui signifie en français **mon professeur** car ceux ou celle qui sont propriétaires de cette voiture sont forcément des enseignants.

Ainsi, le rapport femme/société est devenu tangible, ceci se comprend à travers le message connoté de cette publicité. La femme est au même niveau que l'homme, dans une société réservée ; la femme peut se lever à l'aurore pour labourer, se détendre, faire du magasinage... choses qui étaient réserver à l'homme.

*Image III*⁹²



92- image prélevée du quotidien el khabr (Avril 2009)

1. Présentation :

Dans cette troisième image dont débute notre analyse est une publicité pour la marque de café **Carte Noire**, elle fait partie de ce que le langage marketing appelle une campagne publicitaire en ce sens elle fait partie d'une série d'affiche lancée par cette marque qui, soulignons le, connu par un large public.

Cette publicité se présente sous forme d'affiche, le message s'adresse à une couche sociale bien précise, une catégorie consommatrice de café.

2. Description générale :

L'image que nous avons entre les mains, se présente verticalement, ne déroge pas à la règle de la traditionnelle forme rectangulaire ; c'est une publicité qui présente, sur un fond noir, une femme tenant dans ses mains une tasse à café et une sous-coupe se préparant à le boire.

Le personnage, dont nous voyons qu'une partie de son visage, occupe le centre de l'affiche.

En bas de la publicité, nous avons le logo de la marque écrit sur une étiquette inclinée.

L'énoncé visuel se termine par une phrase d'assise ou la base line écrite en caractère cursif italique le message linguistique suivant : **Un café nommé désir.**

3. Description des différents messages :

3.1. Le message plastique :

3.1.1. Le support :

Là, nous avons, ce qu'appellent les spécialistes, un format d'affichage, nous sommes donc au contact d'une affiche publicitaire.

3.1.2. Le cadre :

La limite de cette représentation visuelle est bien visible, le modèle occupe le centre de l'affiche qui nous laisse imaginer ou sentir sa présence.

3.2.1. Le cadrage :

Cadrage vertical très serré donne impression de grande proximité et de rapprochement ce qui donne plus de présence au modèle par la même occasion à ce qu'il tient dans la main à savoir la tasse à café ainsi que la sous-coupe qui sont mises en évidence par le publicitaire dans ce plan.

3.2.3. Angle et prise de vue :

Le choix est déterminant car il donne l'impression de la réalité qui reste liée au support photographique. Dans notre visuel, la ligne d'horizon est située vers le milieu, le haut et le bas s'équilibrent ainsi les formes picturales sont saisies frontalement, parallèlement à la situation

debout, la point de fuite se déploie à mi-distance de la ligne de terre et de ligne supérieur du tableau. Les grandeurs larges et évasées sont à leurs dimensions la mieux adapté et vont être interprétées comme étant normales par rapport à leur grandeur naturelle.

Le modèle paraissant ainsi attiré par la splendeur et l'odeur du café il domine notre regard ce qui lui donne une certaine attirance. L'image ne présente pas de flou, comme l'arrière plan, l'avant plan est net. Ce que nous remarquons aussi, l'absence de profondeur ce qui donne cette impression de nulle part.

3.2.5. Composition et mise en page :

Nous sommes ici face à une construction focalisé et cela par rapport aux lignes de force qui constituent essentiellement notre visuel, qui sont les traits, les couleurs, l'éclairage et les formes qui convergent vers le point de l'annonce, le lieu du produit à promouvoir toute cette mise en scène est intégrée dans un décor à la fois luxueux et mystérieux.

3.1.6. Les formes :

Mis à part la forme humaine dont il sera question plus tard, nous remarquons dans cette publicité les formes suivantes :

- La tasse à café en forme cylindrique qui s'élargie en haut.
- La sous-coupe en forme ronde.
- L'anse qui a une forme d'oreille.
- Le ruban de couleur doré en forme de spirale sur la main du modèle et sur la sous-coupe.
- Le logo du produit présenté qui est de forme rectangulaire orné d'un trait assez large et d'un autre mince toujours doré et oblique.
- Les lignes dominantes dans cette publicité sont pour la plus part des lignes courbées, coudées et rondes reflétant un univers typiquement féminin.
- La façon dont le modèle tient la tasse à café formant ainsi avec sa main la silhouette d'un animal, la panthère noir.

3.1.7. Les couleurs et l'éclairage :

En dehors de la couleur rouge du rouge à lèvres et du doré du ruban et de l'ornement qui se trouve sur le logo, les couleurs qui dominent cet espace publicitaire sont :

- Le noir qui occupe presque tout l'arrière plan ainsi les gants que porte le modèle.
- Le blanc pour le modèle, la tasse et la sous-coupe.

Dans cette image, la lumière semble venir d'une seule source : la tasse à café et la sous-tasse, l'endroit vers le quel le modèle semble capté en sollicitant toute son attention.

Dans ce visuel, le publicitaire tente de mettre le spectateur dans un état qui ressemble à une expérience ou à un déjà vu, une lumière qui provient d'une lampe ou d'un projecteur mettant en évidence le contenu du produit vanté.

Ce qui nous attire notre attention, c'est cette opposition de couleur ; à première vue nous avons l'éclat et la blancheur puis le noir absolu ; de l'extrême positif à l'extrême négatif. En passant au milieu par le doré et le rouge.

3.1.8. La texture :

Dans notre exemple, nous avons la visibilité, à savoir tout ce qui est saisi dans la visibilité comme l'épaisseur de l'encre, la qualité des pigments, la rugosité optique de la texture de l'affiche. L'aspect irrégulier avec la texture, qui contraste avec le fond lisse de l'affiche.

Dans son effort pour différencier, catégorisé et hiérarchisé, la sémiotique tend à présenter la couleur, la texture, la lumière et la forme comme des dimensions autonomes de l'objet, qui prennent une place importante au sein du visible. Chacune de ces dimensions discrètes s'avère pourtant inséparable des autres, qu'elle instruit et modifie : la lumière définit la couleur qui se rapporte à une texture, détermine elle-même la dimension et la luminosité. Toutes les dimensions se tiennent dans la perception, même si la visée heuristique contraint la sémiotique à marquer les contrastes à exagérer.

Si la texture assure le lien entre le visuel et le tactile, comme l'indique son fondement synthétique, elle témoigne aussi d'un certain accord du visible lui-même. Elle dépend de la lumière qui permet d'établir la régularité et de différencier les textures. La relation à la lumière est entièrement déterminée par la dichotomie et s'incarne dans le concept de lumière-matière. Dans notre cas, nous avons :

- Une partie lisse en noir qui accentue l'impression de froid, de vide et de mystère.
- Une partie où nous voyons partiellement le modèle tenant dans ses mains une tasse à café, dans cette partie, elle dégage de la chaleur car c'est la source d'où provient la lumière.

3.2. Le message iconique :

Nous commençons cette partie d'analyse par le modèle.

3.2.1 Le modèle :

Dans cette publicité, le modèle qui l'occupe est une femme de race blanche aux cheveux blanc presque doré mi-long, coiffés à l'intérieur. Narines coupées presque ouvertes vue qu'elles sentent l'arôme dégagée par le café. Bouche mi-ouverte, contour des lèvres rouge matérialisant le jeu de séduction.

Concernant les mains de notre modèle, nous avons la main droite gantée, paume bien tendue, donne l'impression d'une main tendue d'un serveur de restaurant, tenant une sous-tasse

sur laquelle est posée la tasse à café. L'autre main, contrairement à la première, s'apprête à prendre le gobelet en joignant le pouce et l'index sur la paroi de l'anse en laissant en l'air les autres doigts ce qui donne presque une figure animale de la main d'une panthère assoiffée.

3.2.2 La pose du modèle :

Dans cet exemple, ce qui se remarque le plus est l'absence du regard ; toute l'attention est centrée sur les mains qui se dirigent vers la bouche avec ce qu'elles tiennent. Nous avons là, un parfait équilibre entre les lignes horizontales et les verticales. Entre les mains et le nez ainsi que la bouche. Pose frontale, le modèle ne regarde pas le spectateur, il lui donne l'impression d'assister à un spectacle donné par **elle**, troisième personne, ce cas nous donne le désir d'imitation et d'appropriation. Tout ceci pousse l'observateur à imaginer la partie manquante du visage.

3.2.4. Lieu et temps :

Là, nous allons parler de quelque chose dont nous ne possédons aucun signe visible. Toute cette mise en scène faite par le publicitaire, nous donne l'impression d'assister à un spectacle et pour quoi pas à un cirque bien sûr ce ne sont que des spéculations. Nous nous posons aussi des interrogations sur la sphère temporelle ; à quel moment se passe cette scène ?

3.3. Le message linguistique :

« Un café nommé désir »

En une seule phrase qui va parfaitement remplir la fonction traitée par BARTHES.

-La fonction de relais du sens global qui se dégage du message visuel : la femme pleine de désir et d'attirance devant un café. Le message linguistique nous oriente et nous dirige vers ce que veut nous comprendre l'image même le logo apporte un plus pour nous dire qu'il ne s'agit pas plus d'une publicité.

4. Synthèse des interprétations :

La dernière publicité de notre corpus est une pub' pour une boisson stimulante qu'est le café. S'appuyant sur le principe de la séduction et de la tentation car un nombre important de signes renvoient à cet univers sémantique :

- l'emploi de l'adjectif **désir**.
- le modèle qui figure sur le plan qui n'est qu'autre qu'une blonde.
- des lèvres mi-ouvertes portant du rouge synonyme de provocation et d'érotisme.
- la couleur noire de l'arrière plan qui est synonyme d'obscurité, de mystère et de d'énigme.

-le choix d'une femme blonde comme modèle avec tout ce que peut porter comme sens, femme séduisante, attirante, provocante...tout les atouts pour représenter une femme fatale.

-toutes les formes qui rappellent la féminité : forme arrondies et de la tasse ainsi que la sous tasse, la forme de la bouche qui rappelle incessamment l'appel du désir, sans oublier la forme de la coiffure du modèle. Un carré coiffé à l'intérieur qui donne l'impression que la coupe a une forme ovale.

De ce fait, cette publicité dégage un plaisir presque érotique.

Ce message est un appel à l'assouvissement du plaisir et à la transgression de l'interdit.

5. lecture culturelle

Voici les points les plus importants par lesquels nous sommes passés après notre modeste lecture.

- L'utilisation de l'univers érotique dans un message à caractères commerciales.
- L'utilisation d'un modèle dont le caractère dégagé renvoi au monde de la séduction et du mystère.
- Érotisation du langage publicitaire ou *mercantilisation* des relations humaines.

Nous reconnaissons tout de suite que pour ce point il n'y a pas d'indices vraiment visibles sur lesquels l'interprétation se fonde ; autrement dit nous travaillons à travers le pouvoir suggestif de l'image puisqu'il n'y a pas de corps de femme sur le visuel.

Les points desquels nous partons pour arriver à cette interprétation sont :

- Le choix de la couleur pour habiller les lèvres du personnage qui connote, à notre avis, une scène érotique.
- Le choix des formes rondes, courbées et spirales quasi féminines.
- L'attirance incontrôlable que lance le modèle à cet objet.
- L'érotisation du message.

Là aussi, et en termes de lecture culturelle, il s'agit, selon nous, de réfléchir sur deux points :

- L'utilisation d'un corps féminin en objet commercialisable qui se vend, qui s'achète, qui s'étale comme de la viande de boucherie, qui sert à appâter ; ce corps féminin (ou tout simplement cette femme) qui va se voir recherchée pour son corps et donc pour son apparence et pas du tout pour ce qu'elle est.
- La véritable condition sociale de la femme dans la conscience collective ; cette femme qui, se retrouve, selon nous, dans un autre type d'esclavage que celui qu'elle a tant combattu, celui qui la conçoit comme corps, comme objet de désir, comme une potentielle réalisation d'un fantasme éphémère.

Synthèse des interprétations

Arrivant à la fin de ce chapitre, nous pensons que notre lecteur aura découvert avec nous que l'objectif que nous nous sommes tracés et fixés, pour le rédiger, et notre but a été atteint : comme son titre le laisse entendre, nous avons essayé d'appliquer ce dont nous avons longuement parlé au cours des chapitres précédents qui constituent essentiellement l'aspect théorique sur lequel se fonde notre modeste et humble recherche dans sa globalité.

Appliquant les outils sémiologiques, nous avons essayé de faire d'une simple image publicitaire un miroir culturel reflétant une pensée sociale et un système de communauté humaine auquel elle est destinée et pour cela le choix du corpus a été déterminant.

Notre objectif étant donc de faire une lecture culturelle et aussi de faire ce lien entre l'icône et le texte publicitaire et cela à partir des publicités de corpus que nous avons choisi. Que pouvons-nous ajouter comme synthèse globale des lectures qui ont été faites ?

D'abord, dans notre lecture/analyse, nous avons essayé d'être objectifs pour éviter que notre travail ne soit une prise de partie ou un jugement de valeur sur tel ou tel fait ; ainsi toute expression pouvant être interprétée comme étant des prises de positions ne sont, en réalité, que des faits qui ne peuvent être exprimés, selon nous, que de telle sorte et c'est ce qui nous a permis de faire une autre réflexion culturelle sur un autre type de rapport qui est celui de l'homme à l'objet ; rapport qui est tout aussi culturel et qui ouvre des pistes d'interprétation multiples et intéressantes.

Nous avançons modestement et humblement ce qui ne doit être pris comme une manifestation et une incarnation de notre subjectivité mais plutôt de ce que notre travail nous a permis de découvrir : une société qui arrive à penser concrètement ce qui n'est pas de l'ordre du concret, ce qui signifie *a fortiori* un effacement presque total des *frontières sémantiques* entre ce qui est concret et abstrait qui se doivent de rester totalement séparées au risque de voir l'une (le concret, l'objet, le capital) détruire l'autre (l'abstrait, la valeur, le spirituel).

Ce que nous avons dit ne doit donc être pris au sens du jugement chose qui n'est ni de notre ressort ni notre objectif, nous n'avons fait que lire et interpréter.

Nous terminerons cette conclusion en reconnaissant que tout n'a pas été dit à propos de ces images en termes de culture car parler de la culture d'une société, même à travers un tout petit objet, peu s'avérer une tâche colossale et très longue ; nous avons donc fait en sorte de nous en tenir aux faits qui nous paraissaient les plus importants et qui tournent autour d'un certain rapport de l'homme à l'objet à travers un message médiatique.

Nous considérons le discours et l'image publicitaire comme la mise en œuvre d'un processus de production porteur de sens. Il s'agit d'observer sur qui porte ce processus, quel en est le contenu. Soulignons le rôle des mots comme support de représentations sociales, d'autant plus que la communication sociale, sous ses aspects interindividuels, institutionnels et médiatiques, apparaît comme condition de possibilité et de détermination de la représentation et de la pensée sociale. Plus que révéler l'esprit du temps, ces publicités établissent des oppositions, véhiculent des valeurs, choquent, surprennent, font sourire parfois. Inscrites dans la spécificité historique qui les a vues naître, elles participent à l'élaboration de représentations sociales de l'intimité corporelle et autres.

Conclusion générale

Nous reconnaissons que cette humble recherche touche à sa fin et nous espérons que nous avons touché du doigt tous les points importants de la sémiologie du visuel ainsi du texte publicitaire. Notre travail s'est voulu avant tout un travail de stylistique, dont l'intérêt était d'ouvrir des pistes de réflexion nouvelles par rapport à la tradition d'analyse du discours publicitaire et spécialement en Algérie. Nous avons, pour ainsi dire, tenté l'expérience et cela en apportant un éclairage nouveau, à travers une démarche et une piste sémiologique très chère à la pratique stylistique. L'un des objectifs fondamentaux de cette recherche était de pouvoir restituer au pôle consommateur/récepteur, qu'A. JOLY appelle « *l'insupportable enfant gâté* », son rôle actif dans la relation de communication publicitaire. Rôle que les froides analyses sociologiques, psychologiques ou économiques antérieures avaient jusque là ignoré. Le faire, c'était bien évidemment rechercher les différents mécanismes par lesquels il est impliqué, et que le texte sémiotise pour orienter l'acte d'adhésion au produit.

Pour retrouver ces stratégies de parole, notre étude s'est fondée sur une double analyse stylistique des composantes langagières et des composantes visuelles, qui ont bénéficié d'un éclairage de la sémiotique (de la communication), une sémio- pragmatique en somme qui, tout en enfermant son objet dans une structure immanente, s'ouvre sur le contexte sociétal de production du signe, comportant une dimension sociale. La démarche aura donc consisté à traquer les unités significatives du style, les *stylèmes*, dont les regroupements en faisceaux ou en gerbes font du texte ainsi que du visuel, en général, un tissu de relations complexes qui, comme tout projet argumentatif, est un produit fabriqué en vue d'une consommation.

C'est fort de tous ces principes de départ que nous avons pu, tout au long de ce travail, parvenir à des résultats dont nous nous permettons de relever quelques grands traits.

Comme nous le savons tous, la presse algérienne sort d'une zone de turbulence datant de la fin des années 80. Période caractérisée par une instabilité sociopolitique et de violentes tensions sociales liées aux processus de démocratisation des pays d'Afrique en général. Elle retrouve néanmoins petit à petit ses marques, bien que perdure, dans une certaine mesure, un climat d'instabilité, d'ordre structurel et législatif.

Nous voulons dire donc que la presse algérienne est encore fragile, minée de l'intérieur par de nombreux problèmes d'ordre structurel, juridique ou organisationnel.

Le paysage médiatique de la presse algérienne impose des types de comportements linguistiques qui émaillent de manière consciente ou inconsciente de la publicité en Algérie. Le choix des supports, des modes d'énonciation, bref des stratégies discursives sera tributaire de cet environnement composite et fluctuant.

Concernant l’affiche publicitaire en Algérie, nous pouvons dire qu’elle est chargée de divers signes et d’indice car inhérente à ses vecteurs de diffusion, qui, techniques de communication de masse (médias et hors-médias), elle diffuse le message à tous, tout en l’individualisant par le jeu des supports. En tant que tels, ils s’offrent comme des scènes multiples, diverses et variées, exposant au public des modèles publicitaires, à la base, ciblés. Autrement dit, par leur mode de diffusion, ils s’offrent comme miroir et fenêtre de ce que l’individu est mais aussi de ce que l’individu n’est pas ou de ce qu’il souhaiterait être, permettant à quiconque, de voir autrui, de l’épier et de l’observer (voyeurisme social), de le juger et ce, sans en avoir l’air, mais tout en lui donnant l’occasion, de se (le) situer. Partant de là, le discours publicitaire devient un miroir intime (permet de se voir) et un miroir collectif (permet de s’évaluer par rapport à autrui), il est le miroir social.

Seulement, miroir, le reflet publicitaire est aussi transformé dans sa réflexivité, car les médias ne sont pas seulement des médiateurs, mais aussi, simultanément, par leur contingence technique, des médiatisateurs. Ce faisant, ce qui est donné à voir dans la publicité peut être banal ou marginal, mais par le biais des médias, peut en devenir original, marquant, spectacularisé, surdimensionné, normal et sacralisé ; le propos publicitaire bénéficiant, en prime, de la validité médiatique qui repose essentiellement sur l’authenticité, solennelle et avéré et pour quoi pas canonique d’une connaissance partagée. Ce n’est guerre vrai, ni même faux, mais dans tous les cas, c’est validé par le fait que tout le monde le voit par exemple à la télé ou dans la presse écrite. Du coup la caution n’est pas la preuve scientifique mais la foi médiatique du nombre.

Une fois diffusée, le circuit normatif de la publicité prendra ensuite corps à partir des objets qu’elle épiphanise et fait manifester, puisqu’elle offre de la sorte à l’individu la possibilité d’incarner les représentations identitaires diffusées, par l’aval de l’achat de l’objet ou de la marque. Ainsi il suffit tout simplement à l’individu de s’acheter la prothèse pour simuler et feindre l’apparence de ce qu’il veut être. Exhibé, l’objet-marque devient une héraldique, différenciant l’individu des uns pour mieux le faire ressembler (en apparence) aux autres. L’objet n’est plus seulement image de soi, mais l’image, où se réfléchissent des modèles, organisant un ethos commun, de significations diverses et contradictoires, mais, qui, en termes de reconnaissance, parce qu’elles sont reçues donc elles sont partagées.

Concernant l’usage du signe linguistique, nous dirons que la problématique de l’économie du signe et de prestation sociale, est considérée comme un langage connoté, qui attribue du sens à l’objet ; ainsi il crée une certaine intelligibilité des catégories de la culture qu’elle actualise et ritualise tout à la fois, avec ce suprême retournement, que greffent aux objets du

sens social, donc la publicité est à son tour consommée pour ce qu'elle dit. A travers ses objets et son discours, elle cherche à répondre à son malaise et besoin d'identification. Et c'est bien ainsi que nous pouvons expliquer notre relation aux objets et à la publicité : parce qu'il n'y a plus de statut, d'ordre, fondé ontologiquement, les individus cherchent à acquérir des signes et des valeurs distinctives dans des discours, pratiques, objets, techniques, qu'ils imposent comme de nouvelles déités. Et c'est en vertu aussi de ce principe sociopolitique que nous justifions conception selon laquelle la publicité fonctionne (et de façon) comme l'imaginaire d'une société qui n'en finit pas de se donner des signes perpétuellement annulés et perpétuellement recommencés.

La publicité a vocation à dire l'âme des choses c'est-à-dire leur sens pour nous, un sens terriblement éphémère, soumis à l'esprit de la mode. Sans doute l'objet n'est-il que la prothèse d'une quête identitaire.

Le discours publicitaire, cet artefact, fonctionne sur l'art de la théâtralisation. Et selon nous, c'est ce qui fait d'elle un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers elle, se réfléchit car ces représentations et ces valeurs qu'elle récupère, plagie, anticipe, vont se configurer comme discours, formant et informant la vie au quotidien, les cultures proches, opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, à des modes de vie, diffusant, de nouveaux langages, offrant ainsi un lien entre tous ceux qui la regardent.

Sans aucun doute, ces reflets cristallisés du monde ne sont pas les seuls, s'entrecroisant, s'entrecoupant avec d'autres discours en circulation. Seulement, l'impact de l'imagerie publicitaire dans cette diffusion de modèles et de représentations, tient au fait que ce que propose la publicité est ludique, thérapeutique et en même temps médiatique.

Ludique parce que, peu contraignante et gênante, frivole et spéculaire. C'est le *voici comment nous sommes* (et comment nous devons faire pour le devenir) un jeune, sportif, riche, dynamique, *fashion*, comment nous nous habillons, comment nous devenons séduisant(e), mince, comment nous sourions, comment nous cuisinons, lavons, aseptisons, comment nous nous rasons, nous changeons l'enfant, nous l'élevons, comment nous travaillons, ce que nous pouvons faire à la retraite...

Thérapeutique, puisqu'elle permet d'incarner (à la différence d'autres discours) les représentations diffusées, par l'aval de l'objet ou de la marque. L'individu désire être ou du moins paraître, il lui suffit d'acheter la prothèse offerte pour le simuler. Exhibé, l'objet-marque devient une héraldique, différenciant l'individu des uns pour mieux le faire ressembler (en apparence) aux autres.

L'axiologie identitaire de la publicité est *médiatique*. En tant que tels les médias sont des scènes multiples, diverses et variées, sur lesquelles sont données à voir au public le spectacle publicitaire où se jouent des imaginaires interposés, le comblement de désirs et d'identités supposées, via des objets.

Partant de ce postulat, le discours publicitaire est un miroir intime (permet de se situer) et un miroir collectif (permet d'évaluer autrui et de s'évaluer par rapport à lui); l'objet n'étant plus seulement image de soi, mais l'image, où se réfléchit des modèles, organisant, un ethos commun, de significations diverses et contradictoires, mais qui sont partagées.

La publicité est, alors, une histoire d'objet, mais une histoire aussi d'esprit, jeux de sens inhérents à notre modernité

Références bibliographiques

Ouvrages généraux

- + ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.
- + ARMOND, Mattelard . *La publicité*, Paris, 1990.
- + AUSTIN, J.L. *Quand dire c'est faire*, Paris, Le Seuil, 1970.
- + BACKERY, Patrick. *Les figures de styles*, Paris, Belin, 1992.
- + BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image*, in communications, n°4, Paris, Seuil, 1964.
- + BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.
- + BENVENISTE, Emile. *Problèmes de linguistique générale*. Paris, Gallimard, 1966.
- + BOURDIEU, Pierre. *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982.
- + BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique et communication*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- + BONNAGE. C et THOMAS. C. *Don Juan ou Pavlov : essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1991.
- + Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1987.
- + CATHELAT, B. *Styles de pub*, Paris, Organisation, 1988.
- + CATHELAT, B. *Publicité et société*, Paris, Ed. Payot et Rivages, 2001.
- + CHARAUDEAU, Patrick. *La presse: Produit, production, réception*, Paris, Didier Erudition, 1983.
- + CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours. Elément de sémio-linguistique*, Paris, Hachette, 1983.
- + CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours publicitaire, genre discursif*, Revue *Mscope Média*, n° 8, septembre 1994.
- + CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours politique*, Vuibert, 2005.
- + COURTÈS, Joseph. *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette, 1976
- + Damisch, Hubert. *L'Origine de la perspective*, Paris, Flammarion, 1987.
- + DUCROT, Oswald. *Les échelles argumentatives*, Paris, Minuit, 1980.
- + EVE-RAERT-DESMEDET, Nicole. *La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion*, in Arguments et valeurs, G.Maurand éd., Presse de l'université de Toulouse-le-Mirail, 1984.

- ✚ EVE-RAERT-DESMEDT, Nicole. *La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve, Cbay. 1984.
- ✚ FONTANILLE, Jacques. *Sémiotique du visible*, Presse Universitaire de France, Paris, 1995
- ✚ FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. Paris-Amsterdam, Hadès-Benamins, 1985.
- ✚ GREIAMAS et FONTANILLE, J. l'Introduction à *sémiotique des passions*, Paris, Seuil 1991.
- ✚ GREVISSE, Maurice. Le Bon Usage. 13^{ème} édition, Italie, Duculot.2007.
- ✚ GUIRAUD, Pierre, *Essai stylistique*, Paris, Klincksieck, 1968.
- ✚ HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Stylistique de la prose*, Paris, Belin sup 1993.
- ✚ JAKOBSON, Roman. *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963.
- ✚ JAKOBSON, Roman et WAUGH, L. *La charpente phonique du langage*, Paris, Minuit.
- ✚ JOHANNIS, H. *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, Paris, Dunod 1990.
- ✚ JOUVE, M. *La communication publicitaire*, Paris, Bréal, 1991.
- ✚ KERBRAT ORECCHIONI, Catherine. *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980.
- ✚ KLEE, Paul. *Théorie de l'art moderne*. 1924.
- ✚ KLINKENBERG, J.M. *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck, 1996.
- ✚ LASEWILL, Harold. *The structure and function of communication in society* in The communication of Ideas, Bryson, ed, New York Harper, 1948.
- ✚ LEMONNIER, P. *Quand la publicité est aussi un roman*, Paris, Hachette, 1985.
- ✚ Lichtenstein, Jacqueline sous la dir. de, *la Peinture*, Paris, Larousse-Bordas, coll. Textes essentiels, 1997.
- ✚ MARC, E., & PICAR, D. *Ecole de Paolo Alto*, Paris, Retz, 1984.
- ✚ MOIRAND, Sophie. *Enseigner à communiquer en langue étrangère*, Paris, Hachette, 1982.
- ✚ MOIRAND, Sophie et PEYTARD, Jean. *Discours et enseignement du Français*. Paris, Hachette. 1992.
- ✚ PERLEMAN, C et OLBRECHTS-TYTECA, L. *Traité de l'argumentation*, 5^{ème} édition, Bruxelles, éd de l'Université libre de Bruxelles, 1988.

- ✚ ROBRIEUX, Jean-Jacques. *Eléments de rhétorique et d'argumentation*, Paris, Bordas, 1993.
- ✚ SARFATI, Georges-Elia. *Eléments d'analyse du discours*, Paris. Nathan, 1997.
- ✚ TCHAKHOTINE, S. *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, 1952.
- ✚ TODORV, T. Mikhaïl Bakhtine, *Le principe dialogique*, Paris, Seuil, 1981.
- ✚ VIGNER, Gérard. *Lire : du texte au sens*, Paris, Clé international. 1979.
- ✚ WEIL, P. *Communication Oblige !*, Paris, Éditions d'Organisation, 1990.
- ✚ WEIL, P. *Les années 1990*, Paris, Seuil, 1993.
- ✚ WILLIAMS, Raymond [1960], *Le système magique*, Réseaux, n° 42, 1990

Travaux universitaires

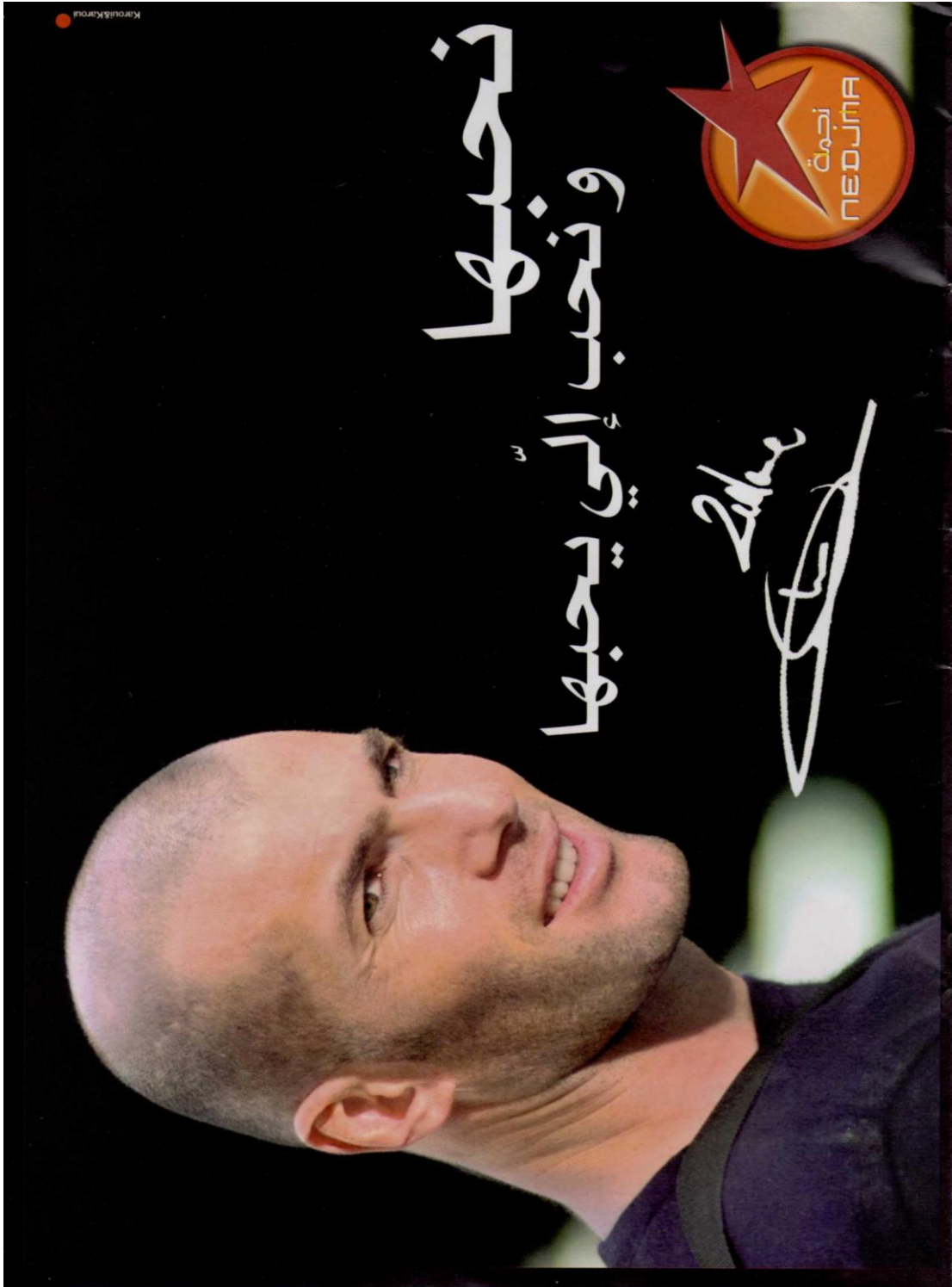
- ✚ BARGHOUT, El Hadj. *Essai d'analyse de l'image publicitaire française comme acte de communication interculturelle. Cas de l'image fixe non séquentielle*. 2005/2006. 230 p. Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de magistère. Option sciences du langage. Ecole Doctorale de Français, Batna, 2005/2006.
- ✚ MA, Wenbo. *Les manifestations de la conjonction dans l'affiche publicitaire chinoise : une solution spécifique sémiotique*. 241 p. Thèse de doctorat en Science du Langage.
- ✚ TSOFACK, Jean-Benoît. *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun*. 2002. 498 p. Thèse en vue de l'obtention du Doctorat Nouveau Régime de Sciences du Langage. Strasbourg II, juillet 2002.

Dictionnaires

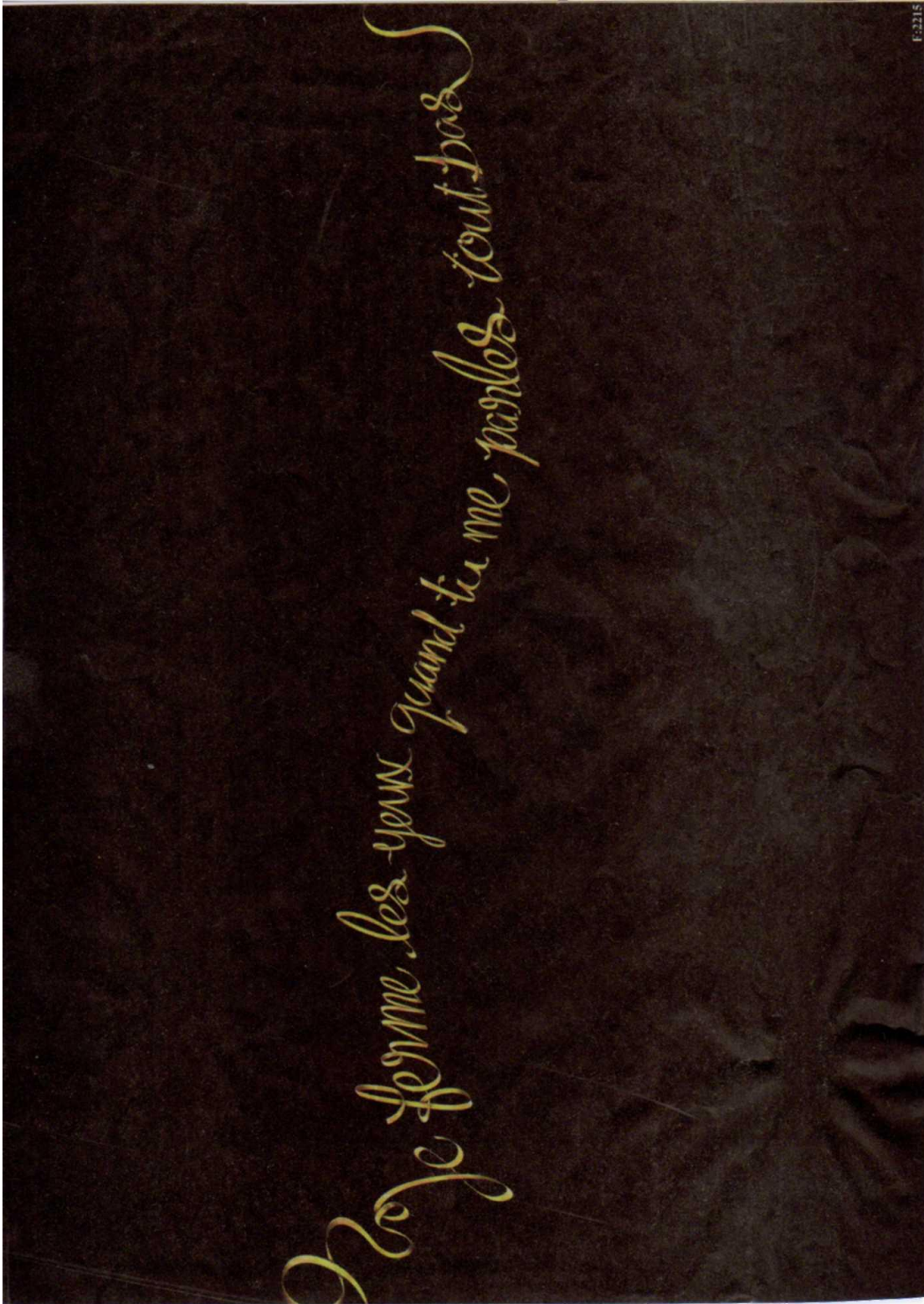
- ✚ Larousse étymologique et historique du français, édition France loisirs, Paris. 2000.
- ✚ Hachette, édition 2010.

Annexes

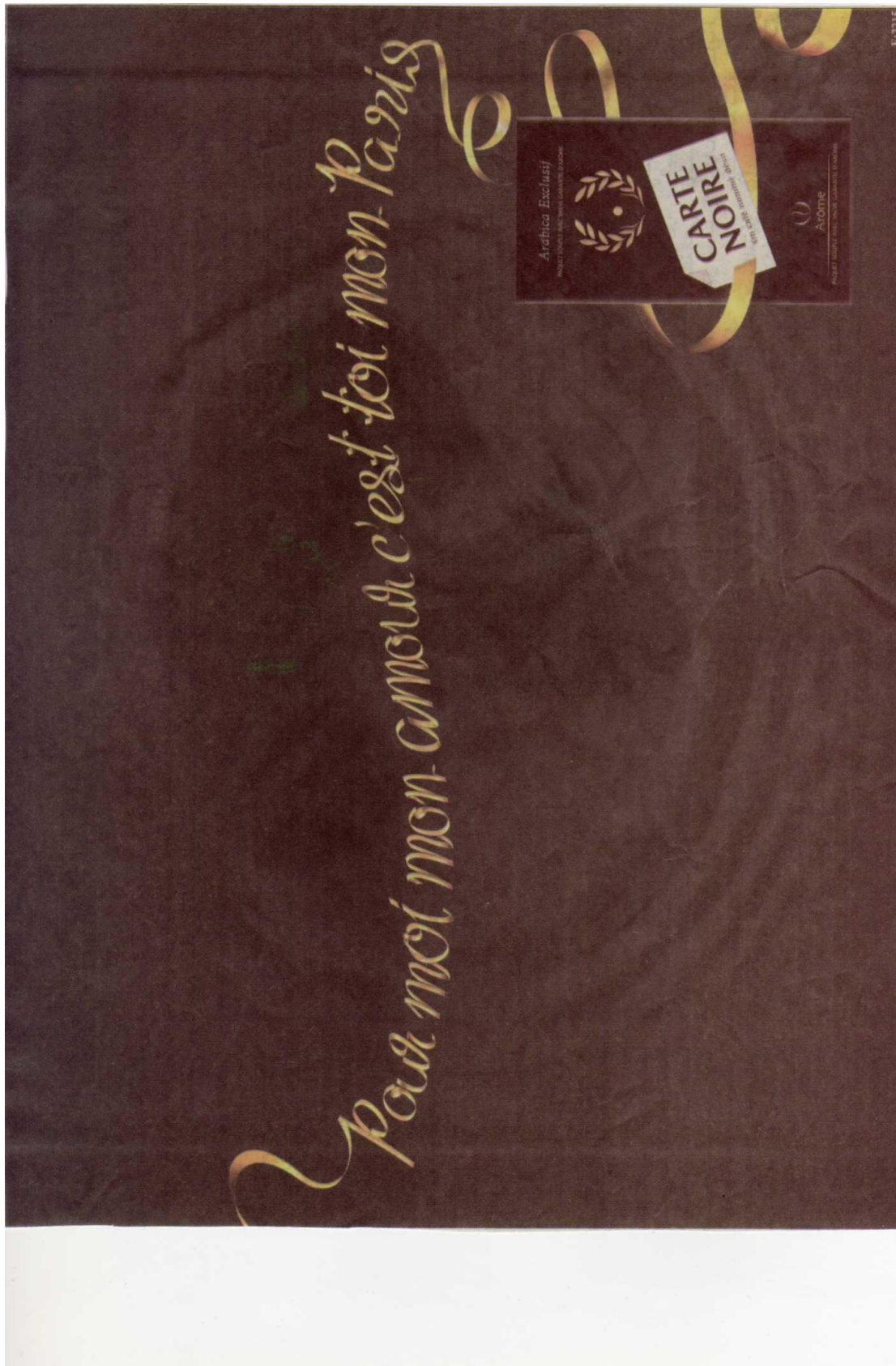
Exemple I



Exemple II



Exemple III



Exemple IV

LA SUPER TOMBOLA LA SUPER TOMBOLA LA SUPER TOMBOLA LA SUPER TOMBOLA

ACHETEZ, JOUEZ, GAGNEZ !



Vous ne rêvez pas!

Pour tout achat d'un Qashqai* du 08 février au 30 avril 2010, Nissan Algérie vous offrira peut-être un autre Qashqai. Alors ne ratez pas l'occasion d'être deux fois plus à l'épreuve de la ville et participez à la tombola dans tout le réseau Nissan Algérie.

Le règlement du jeu peut être mis à la disposition des participants sur demande et gratuitement chez l'habilleur de justice, Maître D# Allah.

QASHQAI

SHIPP® The way you move. 

Nissan Algérie - Direction Générale et Showroom | Tél.: 021 21 98 93 à 96 | Fax : 021 21 91 85 | Adresse : Pins Maritimes, Safex - Alger
Centre Après Vente et Showroom | Tél.: 021 81 78 94/98/99 | Tél./Fax : 021 85 59 40 | Adresse : Route de Ain Taya, Rouiba - Alger
Showroom Amirouche | Tél.: 021 63 58 38 à 41 | Fax : 021 63 58 42 | Adresse : 06, Bd Amirouche - Alger
Showroom Blida | Tél.: 025 43 37 80 | Fax : 025 43 00 56 | Adresse : Zone Industrielle N° 11, Ouled Aïch - Blida

www.nissan.dz

*Véhicule sur lequel les ventes sont effectuées et dont l'achat est garanti.
Photo non contractuelle.

Exemple V

